

**STRATEGI PEMASARAN USAHA RUMAH MAKAN AMPERA DI PASAR
CIK PUAN MENURUT TINJAUAN EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)**



BOBI PRAWINATA

NIM: 108 2500 2546

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2012**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul, “**Strategi Pemasaran Rumah Ampera di Pasar Cik Puan Menurut Tinjauan Ekonomi Islam**”. Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*Field Research*) yakni rumah makan ampera yang berlokasi di pasar Cik Puan Pekanbaru. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran usaha rumah makan ampera di pasar Cik Puan sehingga mampu mempertahankan usaha tersebut sedangkan banyak usaha yang sama yang tidak mampu mempertahankan usahanya, dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi yang diterapkan oleh rumah makan ampera di pasar Cik Puan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen rumah makan ampera di pasar Cik Puan. Total populasi peneliti adalah 94 orang, 4 orang pemilik rumah makan dengan mengambil sampel dari populasi dengan teknik *total sampling* yakni keseluruhan dari populasi yakni 4 orang dan 90 orang pelanggan ampera di pasar Cik Puan, dengan mengambil sampel dari populasi dengan teknik *purposive sampling* yakni mengambil sampel dengan kriteria tertentu dari jumlah populasi yakni 10 orang.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran RM. Ampera Sinar terdiri dari produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan relatif murah, analisis konsumen, dan analisis pasar. RM. Ampera Setara strategi pemasarannya antara lain, produk yang menang jumlah, penetapan harga yang bersaing, dan penempatan tempat yang strategis. RM. Ampera Linda, produk yang khas dan berkualitas, harga bersaing, dan memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat beraktivitas lebih lama. RM. Ampera Carano strategi pemasarannya, produk yang inovatif dengan harga bersaing, analisis pasar dan pelayanan yang baik.

Mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan ampera di pasar Cik Puan, bahwasanya strategi yang mereka lakukan tidak bertentangan dengan kaedah-kaedah ekonomi Islam.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan puja bagi Allah SWT (Alhamdulillah) yang telah melimpahkan karunianya kepada kita semua sehingga penyusunan Skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Sholawat dan salam atas junjungan alam, buah hati Aminah, Habibullah, kekasih Allah yakni Nabi Muhammad SAW, dengan berlafazhkan *Allahumma Sholli 'Ala Saiyyidina Muhammad Wa 'Ala Ali Saiyyidina Muhammad* mudah-mudahan dengan seringnya bersholawat kita termasuk umatnya yang mendapat syafa'at beliau di akhirat kelak nanti. Amiin.

Skripsi ini berjudul strategi pemasaran usaha rumah makan ampera di Pasar Cik Puan ditinjau menurut ekonomi Islam. Skripsi ini hasil karya ilmiah yang disusun untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi Islam (SE.Sy) oleh setiap mahasiswa strata satu (S1) Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bantuan dari semua pihak, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih banyak dan yang tulus dari lubuk hati yang paling dalam kepada:

1. Ibunda dan Ayahanda tersayang yang telah memberikan motivasi, do'a, moril maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir selaku Rektor UIN SUSKA Riau beserta Pembantu Rektor.
3. Bapak Dekan Dr. H. Akbarizan, M.Ag, M.Pd beserta Pembantu Dekan I, II, III Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum.
4. Bapak Mawardi, S.Ag. M.Si dan Darmawan Tia Indrajaaya, M.Ag sebagai Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam yang senantiasa memberikan dorongan dan bimbingan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Aris Bintania, MA. yang telah membimbing dan meluangkan waktunya demi penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Budi Azwar, SE, M.Ec. selaku Dosen Penasehat Akademis penulis.

7. Seluruh Dosen-dosen Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Riau.
8. Kakanda Fadrianto, Agus Rian Putra, Adinda Ririt Alvionita, dan seluruh keluarga yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu yang telah memberikan motivasi, do'a, moril maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Pemerintah Provinsi Riau, Pemerintah Kota Pekanbaru dan Kantor Dinas Pasar yang telah memberikan Izin Riset kepada penulis dalam penyelesaian skripsi dan berpartisipasi dalam penelitian penulis.
10. Bapak/ibu selaku pemilik dan karyawan rumah makan ampera di pasar Cik Puan yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi penulis ini.
11. Teman-teman: Jeri Risnaldo, Mustika Haryanto, Yudi Saputra, Agung Jatmika, Budiharya Nugraha, Said Muhammad Saddam, Andra Eka Putra, Rizkalaili, Nailul Fithri Arrasily, Indah Sicilia, Reno Adhatul Rama dan semua kawan-kawan satu lokal, jurusan, yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang semuanya telah banyak memberikan dorongan, bantuan moril maupun materil demi kelancaran penyusunan skripsi ini, sehingga dapat diselesaikan dengan baik, semoga kita sukses dalam mencapai semua cita-cita. Amiiin.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat pada skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saranya yang bersifat membangun dan memperbaiki skripsi ini. Atas kritik dan saranya penulis ucapkan terima kasih. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pekanbaru, 2012
Penulis

Bobi Prawinata
NIM. 10825002546

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
BAB I : Pendahuluan	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
E. Metode Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II : Gambaran Umum Pasar Cik Puan	
A. Sejarah Singkat Pasar Cik Puan Pekanbaru.....	12
B. Struktur Organisasi Pasar Cik Puan.....	14
C. Rumah Makan Ampera di Pasar Cik Puan	17
BAB III : Tinjauan Umum tentang Pemasaran	
A. Pengertian Pemasaraan	29
B. Konsep Strategi Pemasaran	30
C. Bauran Pemasaran	32
1. Produk.....	33
2. Harga	35

3. Promosi.....	38
4. Distribusi	40
D. Persaingan.....	42
E. Pemasaran yang Islami	43

BAB IV : STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN AMPERA DI PASAR CIK PUAN MENURUT TINJAUAN EKONOMI ISLAM

A. Strategi pemasaran Rumah Makan Ampera di Pasar Cik Puan.	55
1. RM. Ampera Sinar	55
2. RM. Ampera Setara.....	67
3. RM. Ampera Linda	70
4. RM. Ampera Carano	75
B. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Ampera di Pasar Cik Puan.....	80

BAB V : Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	90

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN PENELITIAN

DAFTAR TABEL

1. Tabel Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk RM. Ampera Sinar	60
2. Tabel Harga Produk RM. Ampera Sinar.....	63
3. Tabel Harga Produk RM. Ampera Sinar (Sistem Paket)	63
4. Tabel Harga Produk RM. Ampera Setara	70
5. Tabel Harga Produk RM. Ampera Linda.....	74
6. Tabel Harga Produk RM. Ampera Carano.....	78
7. Tabel Harga Produk RM. Ampera Setara(Sistem Paket).....	79
8. Tabel Harga Produk Rumah Makan Ampera di Pasar Cik Puan	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi ekonomi makro Indonesia yang tidak menguntungkan membuat banyak orang berfikir untuk mempunyai bisnis sendiri. Berwirausaha adalah salah satu cara untuk mendapatkan uang¹. Setelah mendirikan usaha ada banyak tahapan yang harus kita jalankan untuk perkembangan usaha, yakni salah satunya adalah strategi pemasaran.

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, produk, harga, promosi, dan mendistribusikan barang/jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar². Defenisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut³. Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi⁴. Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diikuti oleh kepuasan konsumen.⁵

¹ Kompas, *Rahasia Sukses Wirausaha*, (Jakarta : Majalah Kompas, 2007) h. ix

² Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Ed. Rev, Cet. Ke-2, h. 3

³ Buchari Alma, *Kewirausahawan*, (Bandung : Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195

⁴ Philip Kotler, *Marketing*, Terjemahan Bahasa Indonesia, (Jakarta : Erlangga, 1999), Jilid Ke-1 h. 41

⁵ M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sigiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2006), Cet. Ke-5, h. 128

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, ada beberapa tujuan yang akan dicapai. Baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen. Sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis dan mempertahankan konsumen⁶. Jika konsumen puas terhadap suatu barang atau produk maupun pelayanan toko tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas maka konsumen tidak melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabatnya, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran⁷. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa.

Di lain pihak sebuah produk atau jasa melebihi harapan konsumen, dan konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa. Ada sebuah istilah dalam dunia bisnis yaitu “*pelanggan adalah raja*”. Artinya tanpa pelanggan/konsumen perusahaan sehebat apapun tidak akan mampu menjalankan usahanya. Dan ada juga istilah baru dari dunia bisnis, “*membuat bos marah bahaya*” karena bos adalah orang yang menggaji karyawan, namun “*membuat konsumen marah adalah bahaya besar*” karena bos digaji oleh konsumen⁸. Dari beberapa istilah diatas jelas terlihat begitu berpengaruhnya konsumen terhadap kelangsungan usaha yang dijalankan.

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), Cet. Ke-2, h. 59-60

⁷ Philip Kotler, *op. cit*, h. 180

⁸ Jaya Setiabudi, *The Power of Kepepet*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2009), Cet.

Usaha yang sedang menjamur di Pekanbaru saat ini salah satunya yaitu usaha rumah makan ampera. Rumah makan ampera merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner (makanan) yang identiknya dengan masakan padang dan dengan lauknya ikan (ikan laut maupun ikan air tawar), ayam yang telah digoreng dan lain-lain dan dengan harga yang relatif terjangkau. Latar belakang pengusaha rumah makan ampera rata-rata bahkan hampir semua berasal dari orang-orang Sumatera Barat dan mayoritas beragama Islam.⁹

Keberadaan rumah makan ampera di Pekanbaru sangat dibutuhkan oleh sebagian masyarakat khususnya masyarakat kalangan menengah kebawah yang dikarenakan daya beli dan waktu yang terbatas untuk memasak dirumah. Dengan struktur masyarakat yang konsumtif menjadikan usaha ini memiliki peluang yang besar untuk memperoleh keuntungan. Agar mendapat keuntungan sesuai yang diharapkan maka pemilik usaha atau manajer sebuah perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran atas produknya.

Rumah makan ampera yang menjadi studi kasus penelitian penulis adalah rumah makan ampera yang berlokasi di pasar Cik Puan, diantaranya RM. Ampera Sinar, RM. Ampera Setara, RM. Ampera Linda dan RM. Ampera Carano.

RM. Ampera Sinar berdiri pada tahun 1999, dengan pendapatan per bulan RP. 6.000.000,- serta dengan ciri khas produknya yaitu pepes dan gulai ikan. RM. Ampera Setara berdiri tahun 2002, pendapatan per bulan Rp. 5.000.000,- dan produk andalanya ikan bakar serta memberikan teh tawar

⁹ Jalinar (pemilik RM. Ampera Sinar), *Wawancara*, Pekanbaru, 4 Oktober 2011

gratis setiap pembelian produknya. RM. Ampera Linda berdiri pada tahun 1996 dan pendapatan per bulan Rp. 6.000.000,- dengan produk yang menjadi daya tarik pelanggan dendeng kering. RM. Ampera Carano berdiri tahun 1999 dan pendapatan per bulan Rp.5.000.000,-, terkenal dengan produk ayam tomatnya¹⁰. Dahulunya ada banyak rumah makan ampera yang menjalankan usahanya di pasar Cik Puan, sekitar sepuluh usaha rumah makan. Namun dengan kondisi ekonomi yang sulit dan kompetitif maka strategi pemasaran yang unggul yang dapat bertahan menjalankan usahanya¹¹. Alasan penulis mengambil subjek penelitian ini adalah karena rumah makan ampera tersebut mampu bertahan semenjak didirikan sampai saat ini di pasar Cik Puan dan memiliki tingkat omset¹² dan jumlah konsumen¹³ yang lebih unggul.

Islam sebagai agama, memuat ajaran yang bersifat universal dan komprehensif. Universal artinya bersifat umum, dan komprehensif artinya mencakup seluruh bidang kehidupan¹⁴. Berdasarkan pembagian sifat diatas yang termuat dalam ajaran agama Islam, salah satu bidang kehidupan yaitu bidang ekonomi.

Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang di ilhami oleh nilai-nilai Islam¹⁵. Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berorientasi *rahmatan lil*

¹⁰ *Ibid*, 7 November 2011

¹¹ Suradi SubBag. Umum dan Perlengkapan, *Wawancara*, (Pekanbaru :30 Oktober 2011)

¹² *Ibid*, 30 Oktober 2011

¹³ *Observasi*, 31 Oktober 2011

¹⁴ Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta : UII Press, 2005), Cet. Ke-4, h. 1

¹⁵ Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : PT. Amanah Bunda Sejahtera, 1997)

*alamin*¹⁶. Ekonomi Islam yang berdasarkan pada al-Quran dan Hadis bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia di dunia dan akhirat (al-Falah).¹⁷

Dari beberapa penjelasan latar belakang masalah maka penulis tertarik untuk meneliti apakah strategi pemasaran usaha rumah makan telah dikelola secara Islami sehingga proses jual belinya tidak melanggar kaedah ekonomi Islam dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN AMPERA DI PASAR CIK PUAN MENURUT TINJAUAN EKONOMI ISLAM”**.

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada usaha rumah makan ampera di Pasar Cik Puan dan strategi pemasarannya dalam menarik minat konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalahnya adalah :

- a. Bagaimana strategi pemasaran usaha rumah makan ampera di pasar Cik Puan?
- b. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran usaha rumah makan ampera di pasar Cik Puan?

¹⁶ Muchlis, *Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta : YKPN, 2007)

¹⁷ Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), Cet. Ke-1, h. 3

D. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha rumah makan ampera di pasar Cik Puan.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran usaha rumah makan ampera di pasar Cik Puan.
2. Manfaat penelitian
 - a. Sebagai wadah bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.
 - b. Sebagai salah satu syarat untuk melanjutkan dalam pembuatan skripsi.
 - c. Sebagai masukan bagi pemilik usaha rumah makan ampera di pasar Cik Puan mengenai tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran usaha rumah makan yang dijalkannya.

E. Metode penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada rumah makan ampera di pasar Cik Puan yang beralamat di Jl. Tuanku Tambusai Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru¹⁸. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian ini karena lokasi ini merupakan daerah sentral kota Pekanbaru dengan tingkat aktivitas ekonomi tinggi dan lokasinya berada di jantung kota Pekanbaru sehingga diharapkan dapat memberikan data yang lebih valid tentang strategi

¹⁸ Dokumentasi Kantor UPDT. Pasar Cik Puan

pemasaran rumah makan ampera dan lokasi penelitian yang mudah dijangkau oleh penulis.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha rumah makan, karyawan dan konsumen atau pelanggan ampera Sinar, ampera Carano, ampera Setara dan ampera Linda. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran usaha rumah makan ampera Sinar menurut tinjauan ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen rumah makan ampera di pasar Cik Puan Jl. Tuanku Tambusai Kecamatan Sukajadi Pekanbaru. Total populasi peneliti adalah 94 orang terdiri dari 4 orang pemilik rumah makan ampera dengan mengambil sampel dari populasi dengan teknik *total sampling* yakni keseluruhan dari populasi yakni 4 orang dan 90 orang pelanggan ampera Sinar, dengan mengambil sampel dari populasi dengan teknik *purposive sampling* yakni mengambil sampel dengan kriteria tertentu dari jumlah populasi yakni 10 orang¹⁹. Jumlah pelanggan dirata-ratakan per hari, seminggu penulis melakukan tiga kali perhitungan dalam tiga hari. Hari pertama 100 orang, hari kedua 80, dan hari ketiga 90 orang.

4. Sumber Data

¹⁹ *Observasi dan Wawancara*, 31 Oktober 2011

Untuk mengumpulkan informasi dan data serta bahan lainya yang dibutuhkan untuk penelitian ini dilakukan dengan dua cara :

a. Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti secara langsung dari pemilik dan konsumen RM. Ampera Sinar, dan pemilik RM. Ampera Carano, RM. Ampera Setara dan RM. Ampera Linda.

b. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi RM. Ampera Sinar, RM. Ampera Carano, RM. Ampera Setara dan RM. Ampera Linda serta buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui cara dan tahapan sebagai berikut :

a. Observasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap responden yang menjadi pemilik, karyawan atau pun yang menjadi pelanggan dari rumah makan ampera di pasar Cik Puan Pekanbaru.

b. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan teknik tanya-jawab langsung dengan pemilik usaha, karyawan maupun konsumen dari usaha rumah makan ampera di pasar Cik Puan.

c. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan yaitu memperoleh data yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian baik yang didapat dari buku-buku teori ekonomi Islam dan skripsi-skripsi yang mempunyai korelasi terhadap penelitian ini.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah meminta data yang telah didokumentasikan oleh pengusaha rumah makan untuk melengkapi data dan informasi yang diperlukan penulis.

6. Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan, kemudian diklasifikasikan serta dianalisa menurut jenis dan sifat, kemudian diuraikan secara deskriptif yaitu menganalisa data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan yang relevan dimana penjelasan ini menggunakan metode kualitatif kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian ini.

7. Metode Penulisan

- a. Deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan kaedah, subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab diuraikan kepada beberapa unit dan sub unit, yang mana keseluruhan uraian itu mempunyai hubungan dan saling berkaitan satu sama lainnya.

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta menjelaskan tentang sistematika penulisan.

BAB II : Gambaran Umum Pasar Cik Puan

Pada bab ini menjelaskankan mengenai letak geografis pasar Cik Puan, struktur organisasi Pasar Cik Puan, gambaran umum usaha rumah makan ampera di Pasar Cik Puan.

BAB III : Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

Bab ini berisikan landasan teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian serta membahas tentang pengertian pemasaran, konsep strategi pemasaran, bauran pemasaran yang meliputi (produk, harga, promosi, distribusi), persaingan, dan penjelasan pemasaran yang Islami.

BAB IV : Strategi Pemasaran Usaha Rumah Makan Ampera di Pasar Cik Puan Menurut Tinjauan Ekonomi Islam

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pembahasan dari hasil penelitian antara lain strategi pemasaran rumah makan ampera di pasar Cik Puan, konsep pemasaran menurut ekonomi Islam, dan

tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran usaha rumah makan ampera di pasar Cik Puan.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini merupakan bab terakhir dimana penulis akan mengambil kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta saran-saran yang diperlukan dalam upaya kesempurnaannya.

Daftar Pustaka

Lampiran Penelitian

BAB II

GAMBARAN UMUM PASAR CIK PUAN

A. Sejarah Singkat Pasar Cik Puan Pekanbaru

Pasar Cik Puan merupakan salah satu pasar yang berada di kota Pekanbaru tepatnya di Kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Sukajadi. Jika dilihat dari letak posisinya pasar Cik Puan Pekanbaru berada di tengah-tengah Kota Pekanbaru dan dekat pula dengan pusat perbelanjaan moderen.

Pasar Cik Puan Pekanbaru sebelum menjadi salah satu pasar tradisional yang besar di kota Pekanbaru pada awalnya hanyalah berupa pasar lingkungan kecamatan dengan sarana dan prasarana seadanya, yaitu berupa kios-kios, los dan pedagang kaki lima, untuk menampung atau memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya dan berada dibawah wewenang Kecamatan Sukajadi. Namun seiring dengan berkembangnya kota Pekanbaru, secara otomatis pasar Cik Puan Pekanbaru berkembang pula menjadi besar seperti yang ada pada saat sekarang ini, hal tersebut sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin besar pula jumlahnya.²⁰

Pasar Cik Puan Pekanbaru didirikan diatas tanah milik Pemerintah Daerah Kotamadya Pekanbaru, dengan luas tanah 1965 M². Pada saat sekarang pasar Cik Puan memiliki 570 kios, 235 los dan 75 pedagang kaki lima yang

²⁰ Suradi SubBag. Umum dan Perlengkapan, *Wawancara*, (Pekanbaru : 10 Januari 2012)

terdiri dari bermacam-macam pedagang, seperti pedagang pakaian, sepatu, barang umumnya ada di pasar tradisional.²¹

Secara geografis, pasar Cik Puan Pekanbaru terletak dan berbatasan dengan empat perbatasan yang berbeda yaitu :

- a. Sebelah Timur berbatasan dengan Panti Asuhan Putra Muhammadiyah
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan jalan Nenas
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan jalan Tuanku Tambusai
- d. Sebelah Utara berbatasan dengan jalan Kusuma

Nama lain dari pasar Cik Puan adalah pasar Inpres yang didirikan pada tahun 1978, sesuai wawancara yang dilakukan penulis dengan kepala UPTD (Unit Pelaksana Teknik Dinas) pasar Cik Puan Weli Amrul. Pasar Cik Puan adalah pasar yang berada di Kecamatan Sukajadi yang didirikan 1978 dengan nama pasar Inpres, namun setelah terjadi musibah kebakaran tahun 1988 kemudian pasar ini dibangun dengan swadaya pedagang dan menjadi pasar tradisional dengan nama “Pasar Cik Puan”.

Pasar Cik Puan yang dikenal oleh kebanyakan masyarakat Pekanbaru sebenarnya memiliki arti. Cik Puan dalam bahasa Melayu merupakan panggilan kesayangan bagi anak dara (perempuan), Cik Puan juga menjadi salah satu ikon perjuangan wanita Melayu. Cik Puan merupakan pejuang perempuan yang berasal dari Tembelan (Bintan). Ia bergabung bersama Laksamana Raja Dilaut dalam menaklukkan Sambas, Kalimantan Barat, pada

²¹ Weli Amrul Ka. UPTD Pasar Cik Puan, *Wawancara*, (Pekanbaru : 10 Januari 2012)

masa Pemerintah Raja Siak Assayyidis Sarif Ali Abdul Jalil Syaifuddin Baalaw.²²

Semangat perjuangan inilah yang mengilhami Pemerintah Kota Pekanbaru memberikan nama tersebut sebagai nama salah satu pasar yang ada di kota Pekanbaru, yang diharapkan mampu menjadi simbol perjuangan kaum Perempuan agar lebih mandiri. Terlebih mayoritas pedagang merupakan kaum Ibu, yang membantu suaminya dalam memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga.²³

B. Struktur Organisasi Pasar Cik Puan

Secara struktural Organisasi Dinas Pasar Kotamadya Pekanbaru adalah sebagai berikut.²⁴

1. Organisasi Dinar Pasar, terdiri dari :
 - a. Pimpinan yaitu Kepala Dinas
 - b. Pembantu Pimpinan yaitu bagian Tata usaha (TU)
 - c. Unsur pelaksana yaitu Seksi-seksi dan Sub Seksi dan Unit Pelaksana Teknik Dinas (UPTD).
2. Sub bagian Tata Usaha (TU), terdiri dari :
 - a. Urusan Umum
 - b. Urusan Kepegawaian
 - c. Urusan Keuangan

²² <http://riaunewcreative.co.id>, diakses 3 Januari 2012

²³ *Ibid*

²⁴ Dokumentasi Kantor UPTD. Pasar Cik Puan, Pekanbaru 10 Januari 2012

3. Seksi Perencanaan, Pengawasan, Penelitian dan Pembangunan, terdiri dari :
 - a. Sub-Seksi Perencanaan
 - b. Sub-Seksi Pengawasan
 - c. Sub-Seksi Penelitian dan Pengembangan Teknik Administrasi
4. Seksi Ketertiban dan Kebersihan Pasar, terdiri dari :
 - a. Sub-Seksi Ketertiban
 - b. Sub-Seksi Kebersihan Pasar
5. Seksi Retribusi Pasar, terdiri dari :
 - a. Sub-Seksi Tata Usaha (TU)
 - b. Sub-Seksi Penghitungan dan Pendapatan Daerah
 - c. Sub-Seksi Pembukuan Penerimaan
6. Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD), terdiri dari :
 - a. Urusan Tata Usaha (TU)
 - b. Urusan Juru Tagih

Sebagai pengelola pasar, kepala UPTD mempunyai fungsi untuk mengawasi dan mengkoordinir pelaksanaan distribusi pasar dalam wilayah wewenanganya, selanjutnya menyampaikan laporan periodik tentang pemasukan keuangan serta bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban, dan keindahan pasar.²⁵

Sesuai dengan fungsinya yaitu bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban, keindahan pasar, maka kantor UPTD tidak berada dalam lingkup

²⁵ Weli Amrul KA. UPTD Pasar Cik Puan, *Wawancara*, (Pekanbaru: 15 Januari 2012)

kantor Dinas Pasar melainkan berada ditengah-tengah pasar. Dan begitu pula yang ada dipasar Cik Puan, kantor UPTD terletak ditengah-tengah pasar Cik Puan itu sendiri, selain letaknya yang cukup strategis juga dimaksudkan untuk memudahkan dalam memantau keadaan di sekeliling pasar.

Selanjutnya untuk kepengurusan UPTD pasar Cik Puan Pekanbaru adalah sebagai berikut²⁶:

Penasehat: Kepala Dinas

- DRS. H. SAMSUL BAHRI

Sekretaris Dinas

- H. YUDASMAN, SE, Ak, MM

SuBag. Umum dan Perlengkapan

- SURADI

Kepala UPTD Pasar Cik Puan Pekanbaru

- WELI AMRUL

Kepala Keamanan

- BAGINDO ISMAIL

Tata Usaha UPTD

- TOTO SETYADI

Seksi Kebersihan Pasar

- SAMIDI
- ANTONI
- FIRMAN

²⁶ Suradi SubBag. Umum dan Perlengkapan, *Wawancara*, (Pekanbaru: 15 Januari 2012)

Seksi Retribusi

- HARAPAN HUTAHUSUT
- ERIYANA
- JASMADI

C. Gambaran Umum Usaha Rumah Makan Ampera di Pasar Cik Puan

Di pasar Cik Puan banyak aktivitas jual beli yang terjadi setiap hari, salah satunya jual-beli kuliner (masakan). Usaha ini ada yang berbentuk rumah makan ampera yang menyediakan makanan siap saji dengan ciri khas masakan Padang. Di pasar Cik Puan ada beberapa rumah makan ampera yang menjalankan, antara lain :

1. RM. Ampera Sinar

RM. Ampera Sinar di kecamatan Sukajadi ini berdiri sejak tahun 1999. Usaha ini mulai dirintis tepatnya tanggal 06 Juni 1999 yang didirikan oleh Pak Martin dan buk Jalinar atau lebih dikenal orang dengan panggilan Buk Sinar. Untuk menjalankan usaha rumah makan, pemilik mengontrak kios sebanyak 3 (tiga) pintu dengan ukuran keseluruhan 9M x 3M

RM. Ampera Sinar miliki 5 orang karyawan dan dibantu 2 orang pemiliknya sendiri dengan jumlah keseluruhan ada 7 karyawan dan memiliki beberapa prasarana usaha yaitu²⁷ :

- a. Ruang rumah makan 1 ruangan
- b. Dapur 1 ruangan

²⁷ Martin, Pemilik RM. Ampera Sinar, (*Wawancara*, Pekanbaru, 4 Desember 2011)

- c. Meja 6 unit
 - d. Kursi 6 unit
- a. Sejarah Berdiri

Usaha RM. Ampera Sinar Pekanbaru ini berdiri sejak tahun 1999. Usaha ini mulai dirintis tepatnya tanggal 06 Juni 1999. Usaha ini didirikan oleh Pak Martin (Suami Buk Sinar) dan buk Jalinar. Buk Sinar merupakan perantauan asal Sumatera Barat, yang merantau ke Pekanbaru dan pada mulanya membuka usaha jualan sarapan pagi (empat tahun) hingga berjualan Jengkol (enam tahun) sekitar tahun 1989-1999 di pasar Cik-Puan Pekanbaru. Dengan alasan tertentu dan permintaan akan kebutuhan hidup semakin meningkat sehingga Pak Martin dan Buk Sinar memilih untuk mengganti usaha mereka, yaitu dengan mendirikan usaha rumah makan di Pekanbaru masih di lokasi pasar yang sama hanya saja kiosnya yang berbeda.²⁸

Sebenarnya Buk Sinar memilih membuka usaha ini dengan alasan tertentu, yaitu pada pertengahan tahun 1999, anak ke-empat (Ririt) dari empat bersaudara buk Sinar menderita penyakit malaria. Karena biaya obat dan biaya rumah sakit tak sanggup dibiayai dengan usaha pada saat itu maka dengan inisiatif pak Martin dan buk Sinar sepakat untuk mendirikan rumah makan ampera. Pada mulanya harga per porsi ampera Sinar adalah Rp 1.500,- (tahun 1999). Dengan diterapkan harga miring tersebut maka ampera Sinar banyak

²⁸ *Ibid*, Pekanbaru, 5 Desember 2011

mendapati *orderan* dari konsumen dan sempat mengalami kesulitan, terutama fasilitas, yaitu fasilitas tempat duduk dan meja. Karena fasilitas tersebut tidak memadai akhirnya ampera Sinar memutuskan untuk menyewa dua kios lagi. Ini adalah langkah awal yang ditempuh dalam strategi pemasaran ampera Sinar. Dengan singkat cerita, Ririt sembuh dari penyakit Malaria dan pada akhirnya usaha RM. Ampera Sinar berkembang. Ini dapat terlihat dari jumlah karyawan hingga 12 orang (tahun 2002). Seiringnya waktu dan kenaikan harga Sembako (Sembilan bahan pokok) maka usaha RM. Ampera Sinar menaikkan harga, Rp 1.500,- menjadi Rp 2.000,- (tahun 2000), Rp 2.000,- menjadi Rp 2.500,- (tahun 2002) begitulah seterusnya hingga tahun 2009 menjadi Rp 6.000,-/porsi.²⁹

b. Struktur Organisasi

Organisasi secara statistik dapat diartikan suatu wadah atau tempat kerja sama untuk melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Organisasi secara dinamis diartikan sebagai suatu proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁰

Adapun fungsi pengorganisasian dapat dikatakan sebagai proses penciptaan hubungan antar berbagai fungsi, personalia, dan

²⁹ *Ibid*, Pekanbaru, 5 Juni 2011

³⁰ Kasmir, SE. MM. dan Jaksar, SE. MM., *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009), Cet. Ke-6, Ed. Ke-2, h. 173

faktor-faktor fisik agar semua pekerjaan yang dilakukan dapat bermanfaat serta terarah pada suatu tujuan.³¹

Dalam pengorganisasian usaha RM. Ampera Sinar, pemilik rumah makan berperan penting dalam semua aspek, yaitu sebagai pengelola yang memegang keputusan mutlak, baik dalam memperkerjakan maupun memberhentikan, menentukan posisi karyawan, anggaran belanja, hingga gaji para karyawan. Adapun tugas-tugas kerjanya adalah :

1) Pemilik

Yaitu bertugas menempatkan karyawan pada keahlian masing-masing, mengontrol kinerja karyawan, sebagai pembimbing, pemberi solusi, dan sebagai fasilitator. Sebagai pemilik usaha RM. Ampera Sinar adalah :

a) Martin

b) Jalinar

2) Kasir

Bertugas melayani konsumen yang datang, atau tepatnya pada bagian pembayaran konsumen. Sebagai kasir adalah :

a) Agus

3) Karyawan

Adapun tugas karyawan adalah menyambut pengunjung atau konsumen dengan ramah tamah sekaligus menawarkan menu yang

³¹ Murti Sumarni, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Liberty, 2003), Cet Ke-4, h. 54

akan dipesan dan dihidangkan serta ada juga tugas karyawan sebagai pembuat menu makanan. Berikut adalah karyawan RM.

Ampera Sinar :

- a) Zakrie
- b) Yanti
- c) Bisan
- d) Zon

c. Aktivitas Usaha

Aktivitas usaha RM. Ampera Sinar sehari-hari adalah menjalankan usahanya dengan mulai buka pada pagi hari yakni pukul 05:30 WIB sampai pada pukul 17:00 WIB. Jadwal itupun tidak bisa dipastikan tergantung ada atau tidaknya *orderan*. Misalnya pada hari minggu, ada yang pesan nasi kotak atau nasi hidangan, jam kerja biasanya jam 04:30, karena pagi jam 07:00 pesanan harus diantar.³²

Sistem pengelolaan usaha RM. Ampera Sinar atau manajer adalah dengan sistem upah harian bagi seluruh karyawan dan ditambah dengan bonus serta tunjangan hari raya (THR). Mengenai sistem gaji bagi karyawan disini pihak ampera Sinar atau manajer tidak membayar gaji karyawannya secara merata namun sesuai dengan kinerja karyawan dan tergantung lama masa berkerja pada RM. Ampera Sinar.³³

2. RM. Ampera Setara

³² Martin, *Op. cit*, Pekanbaru, 6 Desember 2011

³³ Jalinar (Pemilik RM. Ampera Sinar), *Wawancara*, Pekanbaru, 6 Oktober 2011

RM. Ampera Setara berdiri sejak tahun 2002. Usaha ini yang didirikan oleh Pak Jeri dan bu Rina. Untuk menjalankan usaha rumah makan, pemilik mengontrak kios sebanyak 2 (tiga) pintu dengan ukuran keseluruhan 6M x 3M.

RM. Ampera Setara memiliki 2 orang karyawan dan dibantu 2 orang pemiliknya sendiri dengan jumlah keseluruhan ada 4 karyawan dan memiliki beberapa prasarana usaha yaitu³⁴ :

- a. Ruang rumah makan 1 ruangan
 - b. Dapur 1 ruangan
 - c. Meja 5 unit
 - d. Kursi 5 unit
- a. Sejarah Berdiri

Usaha RM. Ampera Setara berdiri sejak tahun 2002. Usaha ini didirikan oleh Pak Jeri dan bu Rina. Sebenarnya dalam usaha ini yang ibuk rina lebih cendrung menjalankan aktivitas usahanya karena sebagai pemilik ia juga sebagai juru masaknya dan pak Jeri membantu dalam proses pelayanan pelanggan. Buk Rina adalah salah satu anak dari seorang pengusaha rumah makan yang terkenal pada zamannya (1985-1995). Nah, dari sinilah bu Rina mendapatkan kesempatan untuk belajar memasak dan membuka usaha.

Setelah merasa yakin telah memperoleh pengetahuan tentang memasak maka bu Rina dan suaminya membuka usaha rumah makan

³⁴ Rina, Pemilik RM. Ampera Setara, (*Wawancara*, Pekanbaru, 4 Desember 2011)

ampera di pasar Cik Puan. Dari keluarga yang berpengalaman dan telah dikenal oleh sebagian masyarakat atau pembeli di pasar Cik Puan maka usaha buk Rina memperoleh kemudahan dalam memasarkan produknya.

b. Struktur Organisasi

Sama halnya dengan suatu usaha atau organisasi, RM. Ampera Setara memiliki struktur organisasi yaitu sebagai berikut :

1) Pemilik dan Kasir

Sebagai pemilik usaha RM. Ampera Setara adalah :

- a) Jeri
- b) Rina

2) Karyawan

Sebagai karyawan RM. Ampera Setara adalah :

- a) Budi
- b) Yudi

c. Aktivitas Usaha

Aktivitas usaha RM. Ampera Setara sehari-hari adalah menjalankan usahanya dengan mulai buka pada pagi hari yakni pukul 08:00 WIB sampai pada pukul 17:00 WIB.³⁵

Sistem pengelolaan usaha RM. Ampera Setara atau manajer adalah dengan sistem upah harian bagi seluruh karyawan dan ditambah dengan bonus. Mengenai sistem gaji bagi karyawan disini

³⁵ *Ibid*, Pekanbaru, 6 Desember 2011

pihak ampera Setara membayar gaji karyawannya secara merata yaitu Rp.30.000,-/hari.³⁶

3. RM. Ampera Linda

RM. Ampera Linda berdiri sejak tahun 1996. Didirikan oleh buk Linda. Pemberian nama usahanya sesuai dengan nama pemiliknya. RM. Ampera Linda terkenal dengan masakan Dendeng kering. Untuk menjalankan usaha rumah makan, pemilik mengontrak kios sebanyak 2 (dua) pintu dengan ukuran keseluruhan 6Mx3M.

RM. Ampera Linda miliki 5 orang karyawan dan dibantu 1 orang pemiliknya sendiri dengan jumlah keseluruhan ada 6 karyawan dan memiliki beberapa prasarana usaha yaitu³⁷ :

- a. Ruang rumah makan 1 ruangan
- b. Dapur 1 ruangan
- c. Meja 8 unit
- d. Kursi 8 unit

a. Sejarah Berdiri

Usaha RM. Ampera Linda Pekanbaru ini berdiri sejak tahun 1996. Usaha ini didirikan oleh buk Linda dengan modal yang seadanya. Namun berkat kerja keras dan bantuan dari anaknya maka usaha ini mulai berkembang seperti saat ini.³⁸

Ibuk Linda adalah saudara dari buk Rina (pemilik RM. Ampera Setara) hanya saja buk Linda lebih dahulu memulai usahanya.

³⁶ *Ibid*

³⁷ Linda, Pemilik RM. Ampera Linda, (Wawancara, Pekanbaru, 7 Desember 2011)

³⁸ *Ibid*, Pekanbaru, 8 Desember 2011

Telah banyak pengalaman yang dialami ibuk Linda, bahkan ia pernah untuk sementara waktu berhenti menjalankan usaha karena pendapatan dari rumah makan tidak mampu menutupi biaya operasional usaha. Apalagi semenjak terminal Mayang Terurai di pindahkan lokasinya usaha ini mengalami kesulitan dalam pemasaran. Namun karena kegigihan bu Linda dalam berusaha dan menciptakan strategi-strategi pemasaran yang inovatif maka usaha ini mampu menghadapi persaingannya.³⁹

b. Struktur Organisasi

RM. Ampera Linda memiliki struktur organisasi dalam menjalankan kegiatan usahanya dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Antara lain :

1) Pemilik

Pemilik RM. Ampera Linda adalah :

a) Linda

2) Kasir

Sebagai kasir RM. Ampera Linda adalah :

a) Al- Kausar

3) Karyawan

RM. Ampera Linda memiliki karyawan sebagai berikut :

a) Suhardi

b) Zul

³⁹ *Ibid*

c) Ika

d) Qari

c. Aktivitas Usaha

Aktivitas usaha RM. Ampera Linda sehari-hari adalah menjalankan usahanya dengan mulai buka pada pagi hari yakni pukul 07:00 WIB sampai pada pukul 22:00 WIB. Lokasi rumah makan ampera yang strategis yaitu dipinggir jalan Tuanku Tambusai membuat usaha ini dapat menjalankan usahanya hingga malam hari.⁴⁰

Sistem pengelolaan usaha RM. Ampera Linda atau manajer adalah dengan sistem upah harian bagi seluruh karyawan dan ditambah dengan bonus serta tunjangan hari raya (THR). Mengenai sistem gaji bagi karyawan disini pihak ampera Linda tidak membayar gaji karyawannya secara merata namun sesuai dengan kinerja karyawan dan tergantung pekerjaan yang ditugaskan.⁴¹

4. RM. Ampera Carano

RM. Ampera Carano berdiri tahun 1999 yang didirikan oleh Pak Jon. Pak Jon adalah seorang perantau asal Sumatera Barat yang pada mulanya di sana juga membuka usaha rumah makan ampera. Karena peluang usaha yang relatif kecil di tempat asalnya tersebut maka pak Jon bertekad untuk merantau ke Pekanbaru. RM. Ampera Carano terkenal dengan menu yaitu Ayam Tomat. Untuk menjalankan usaha rumah

⁴⁰ *Ibid*, Pekanbaru, 9 Desember 2011

⁴¹ *Ibid*

makan, pemilik mengontrak kios sebanyak 2 (tiga) pintu dengan ukuran keseluruhan 6M x 3M.

RM. Ampera Carano miliki 5 orang karyawan dan dibantu 1 orang pemiliknya sendiri dengan jumlah keseluruhan ada 6 karyawan dan memiliki beberapa prasarana usaha yaitu⁴² :

- a. Ruang rumah makan 1 ruangan
- b. Dapur 1 ruangan
- c. Meja 7 unit
- d. Kursi 7 unit

a. Sejarah Berdiri

Usaha RM. Ampera Carano di ini berdiri sejak tahun 1999. Usaha ini didirikan oleh Pak Jon yang berasal dari Sumatera barat. Pak Jon adalah pengusaha yang berbakat di bidang kuliner khususnya usaha rumah makan ampera. Pada mulanya ia membuka usaha di daerah Sumatera barat sekitar tahun 1990. Akan tetapi melihat situasi ekonomi yang tidak cocok bagi usaha pak Jon maka ia mengambil keputusan untuk merantau ke Pekanbaru pada tahun 1999. Nah, disinilah usaha rumah makan ini mulai mengalami kemajuan sampai pada saat sekarang⁴³.

b. Struktur Organisasi

Sama halnya dengan rumah makan ampera lainnya, RM. Ampera Carano miliki struktur organisasi sebagai berikut :

⁴² Jon, Pemilik RM. Ampera Carano, (*Wawancara*, Pekanbaru, 7 Desember 2011)

⁴³ *Ibid*

1) Pemilik dan Kasir

Pemilik dan kasir sebagai adalah :

- a) Jon Neldi

2) Karyawan

Karyawan pada RM. Ampera Carano adalah :

- a) Naldi
- b) Arif
- c) Syahrrial
- d) Buyung
- e) Andra

c. Aktivitas Usaha

Aktivitas usaha RM. Ampera Carano sehari-hari mulai buka pada pagi hari yakni pukul 09:00 WIB sampai pada pukul 17:00 WIB. Sistem pengelolaan usaha RM. Ampera Carano atau manajer adalah dengan sistem upah harian bagi seluruh karyawan dan ditambah dengan bonus serta tunjangan hari raya (THR). Mengenai sistem gaji bagi karyawan disini pihak ampera Carano tidak membayar gaji karyawannya secara merata namun sesuai dengan kinerja karyawan dan tergantung lama masa berkerja pada RM. Ampera Carano.

BAB III

PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain⁴⁴. Lois E. Boone dan David L. Kurtz mendefinisikan pemasaran (*marketing*) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut⁴⁵. Menurut Marius P. Angipura dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Pemasaran” mendefinisikan pemasaran adalah

⁴⁴ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 1997), h. 7

⁴⁵ Boone dan Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2002), Jil. Ke-2, h. 7

sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, produk, harga, promosi, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.⁴⁶

B. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut⁴⁷. Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi⁴⁸. Menurut Sofyan Assuri strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghargai lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah⁴⁹. Dalam

⁴⁶ Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Ed. Rev, Cet. Ke-2, h. 3

⁴⁷ Buchari Alma, *Kewirausahawan*, (Bandung : Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195

⁴⁸ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta : Erlangga, 1999), Jilid Ke-1 h. 41

⁴⁹ Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), h. 182

pemasaran, strategi yang ditempuh ada tiga tahap, yaitu ⁵⁰:

1. Memilih Konsumen yang Dituju

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika dapat memilih konsumen yang akan menjadi sasaran dari produk yang dipasarkan. Konsumen tersebut harus mendapat kepuasan dan kepercayaan yang lebih baik sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

2. Mengidentifikasi Keinginan Konsumen

Dalam mengidentifikasi keinginan-keinginan konsumen diperlukan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan perlu diadakan suatu riset tentang pasar yaitu tentang apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Setelah mengetahui keinginan konsumen tersebut maka perusahaan perlu menyusun rencana tentang kebijakan pemasaran.

3. Menentukan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Merupakan kombinasi dari inti sistem perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Bahasan tentang bauran pemasaran akan dijelaskan pada Sub-Bab berikutnya.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. **Pertama**, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. **Kedua**, bagaimana bisnis yang

⁵⁰ Basu Swastha, *Azas-azas marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 1997), h. 14

telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁵¹

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.⁵²

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen.

Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu :

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 1997), Ed. Ke-2, h. 6

⁵² Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa, 1992)

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan⁵³. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius⁵⁴. Adapun pembagian produk menurut Philip Kotler, yaitu⁵⁵ :

a. Produk Inti (*Core Product*)

Terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk.

b. Produk Berwujud (*Tangible Product*)

Dalam produk berwujud ini ada lima ciri yaitu:

1) Mutu Produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung di

⁵³ *Ibid*, h. 240

⁵⁴ Buchari Alma, *Kewirausahawan*, (Bandung : Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 202

⁵⁵ Philip Kotler, *op.cit*, h. 275

dalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.

- 2) Model Produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
- 3) Merk Produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.
- 4) Ciri Khas Produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.
- 5) Kemasan (Pembungkus) adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.

c. Produk Tambahan

Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Contoh seperti adanya garansi pengiriman barang ke alamat. Setelah produk didistribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapat pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan

mengalami daur hidup (Siklus kehidupan).

Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu⁵⁶:

1) Tahapan Perkenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

2) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit terbuka.

3) Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

4) Tahap Kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk di pasar tetapi volume penjualan tetap minimum, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

2. Harga

Perencanaan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal

⁵⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004) h.146

terhadap produk yang ditawarkan nantinya.⁵⁷

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan setiap tingkat lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan *retailer*. Harga di sini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi akan tetapi harga yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁵⁸

Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana adalah :

a. Cost Plus Pricing Method

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit

⁵⁷ *Ibid*, h. 152

⁵⁸ Angiopora P Marius, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 1999), Cet. Ke-1

barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

b. Mark-Up Pricing Method

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah *mark-up* (kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu.

Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah *mark-up method*. Karena sebagian besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan dari pada perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen.

Kebijakan penetapan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Dalam teori usaha klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan yang secara sistematis akan memperbesar jumlah laba, yakni selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dari masing-masing unit produk yang dikalikan jumlah banyaknya unit yang laku terjual pada harga tertentu. Tetapi dalam Islam tidak diperkenankan membanting harga

dengan tujuan menjatuhkan pesaing.⁵⁹

Di dalam proses penetapan harga jual atau suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkah pokok, yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis pesaing, memilih metode harga, dan memilih harga akhir.⁶⁰

3. Promosi

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimana baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenalkan kepada konsumen atau perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang

⁵⁹ M. Ismail Yusanto, *op. cit*, h. 97

⁶⁰ M. Suyanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta : ANDI, 2007), Ed. Ke-1, h. 123

ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.⁶¹

Promosi adalah suatu cara menyampaikan informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan⁶². Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan saran-saran promosi antara lain :

a. Personal Selling

Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

b. Periklanan

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produknya. Pengambilan keputusan periklanan terdiri penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan evaluasi hasilnya.

c. Promosi penjualan

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakai, pengencer yang efektif.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan oleh

⁶¹ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002)

⁶² Yoeli A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999)

perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.⁶³

4. Distribusi

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi atau pengguna bisnis.⁶⁴

Adapun jenis-jenis saluran distribusi sebagai berikut :

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

1) Produsen → Konsumen (Saluran distribusi langsung)

Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.

2) Produsen → Pengecer → Konsumen (Saluran distribusi semi langsung)

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi kepada konsumen, adapula beberapa produsen mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

3) Produsen → Pedagang pasar → Pengecer → Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada

⁶³ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Inter Media, 1987)

⁶⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prentalindo, 1998)

pengencer, pembelian oleh pengencer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengencer.

4) Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

5) Produsen → Agen Pedagang Besar → Konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

b. Saluran Distribusi Barang Industri

1) Produsen → Pemakai Industri

Cara yang dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

2) Produsen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Produsen menggunakan distributor sebagai penyalurannya.

3) Produsen → Agen → Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, produsen ini lebih suka menggunakan agen sebagai penyalurannya.

4) Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Saluran ini dipakai dengan pertimbangan bahwa unit

penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting sekali peranannya.

Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.

Ada beberapa pertimbangan saluran distribusi⁶⁵ :

- a. Pertimbangan yang didasarkan atas perusahaan itu sendiri
- b. Pertimbangan pasar
- c. Pertimbangan perantara

D. Persaingan

Setiap perusahaan tidak terlepas dari persaingan kecuali perusahaan tersebut dapat menemukan ide-ide baru untuk mempromosikan barang atau jasa yang belum dijalankan oleh perusahaan lain dan inipun apabila perusahaan berhasil mendapatkan hak monopoli atau hak paten dari pemerintah. Persaing adalah faktor yang muncul dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Persaingan juga dapat

⁶⁵ Jarome E. dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1992)

dijadikan sebagai alat kontrol terhadap harga dan fasilitas yang memberikan perusahaan kepada konsumen.

Adapun bentuk-bentuk persaingan menurut Kotler adalah sebagai berikut :

1. Persaingan Merk

Memandang pesaingannya sehingga perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.

2. Persaingan Industri

Memandang pesaingannya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis yang sama.

3. Persaingan Bentuk

Memandang pesaingannya sebagai semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa.

4. Persaingan Umum

Memandang pesaingannya sebagai semua perusahaan yang bersaing atau konsumsi rupiah yang sama.

E. Pemasaran yang Islami

Menurut Muhammad Firdaus NH dkk dalam bukunya yang berjudul “Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah” yaitu pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perbahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang

bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam Syariat Islam.⁶⁶

Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati dewan *world marketing association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka didefinisikan pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada *stockholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (*Marketing Syariah is strategic business discipline that direct the process of creating, offering and changing value from one initiator to its stockholder, and the whole process should in accordance with muamalah principles in Islam*).⁶⁷

Kaedah fiqh yang paling *basic* dalam konsep muamalah,

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ مُبَاحٌ إِلَّا مَا دَلَّ الدَّلِيلُ عَلَى تَحْرِيمِهِ

Artinya “*Hukum dasar dari muamalah adalah mubah kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya*”⁶⁸

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam

⁶⁶ Muhammad Firdaus NH dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Ranaisan, 2005), Cet. Ke-1, h. 16

⁶⁷ M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta : Gema Insani, 2004) h. 425

⁶⁸ Hasbi Shiddiqi, *Filsafat Hukum Islam*, (Jakarta : Bulan Bintang, 1990), Cet. Ke-1, h. 3

seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan dan perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (marketer) yang handal. Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudibyo(2006) Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep. Pertama jujur, suatu sifat yang udah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seseorang pemasar tidak hanya mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seseorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal tidak ternilai

dalam bisnis.⁶⁹

Berikut tanggapan Islam tentang bauran pemasaran⁷⁰, Pertama, *product* (produksi). Dalam perspektif syariah produksi merupakan suatu yang penting. Al-Quran menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan al-Quran yang diarahkan kepada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan hidup manusia. Berarti barang tersebut harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli. Pasalnya, berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain itu, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat memberikan penilaian terhadap barang yang akan dibeli. Produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan spiritual bagi konsumen itu sendiri. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan pengertian produk dalam pemasaran syariah.⁷¹

Kedua, harga. Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh

2 ⁶⁹ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), Cet Ke- 1, h.

⁷⁰ Muhammad Firdaus NH dkk, *op. cit*, h. 23

⁷¹ Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), Ed. Ke-1, h. 21

mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Ibnu Khaldun, bahwa harga yang normal atau keseimbangan harga itu akan terbentuk apabila terjadi secara alami (*laissez faire*), tanpa intervensi dari pemerintah. Dan menurutnya faktor yang mempengaruhi harga adalah permintaan dan penawaran, intervensi Pemerintah, daya beli, dan nilai kerja⁷². Jika pergerakan harga di pasaran berjalan secara normal, maka Pemerintah tidak memiliki intervensi untuk menetapkan harga⁷³. Satu hal yang perlu di garis bawahi, bahwa dalam Islam tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Monopoli dalam Islam tidak dilarang. Dalam Islam, monopoli, duopoli atau oligopoli dalam arti hanya satu penjual, dua penjual dan beberapa penjual tidak dilarang keberadaannya, selama mereka tidak mengambil keuntungan diatas keuntungan harga normal (Adiwarman Karim, 2003). Praktik yang dilarang adalah *ikhtikar*, yakni mengambil keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atsu istilah ekonominya *monopoly's rent seeking*.

Ketiga, dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur *gharar*⁷⁴ atau kebohongan dan

⁷² Ibnu Khaldun, *Muqaddimah*, terj. Ahmad Toha, (Jakarta : Pustaka Firdaus, 1986), h. 421

⁷³ Ahmad Ibrahim, *loc. cit*

⁷⁴ Menurut Mahzhab Hanafi, *gharar* adalah yang konsekuensinya tidak nampak, mahzab Syafi'I mengatakan sifat dan konsekuensinya tersembunyi, mahzab Hanbali menyatakan konsekuensinya tidak diketahui, sedangkan Ibn Hazm (aliran Azh-Zhahiri) mengatakan dimana pembeli tidak mengetahui apa yang dibelinya atau penjual tidak tahu apa yang dijualnya. Ilmuan Islam Prof. Mustafa Az-Zarqa menulis bahwa *gharar is the sale of probable items whose existence or characteristic are not certain, dueto the risky nature chich makes the trade similar to gambling*.

penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada sisi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan akan kelebihan produknya, namun berkah. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Dan terakhir yang keempat tanggapan Islam tentang bauran pemasaran, yaitu distribusi. Penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud menaikkan harga. Nabi bersabda, *“jangan membeli barang dari khafilah yang belum tiba di pasar, dan jangan membeli barang yang belum ada”* (HR. Bukhari dari Abu Hurairah).

Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam kerangka ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.⁷⁵

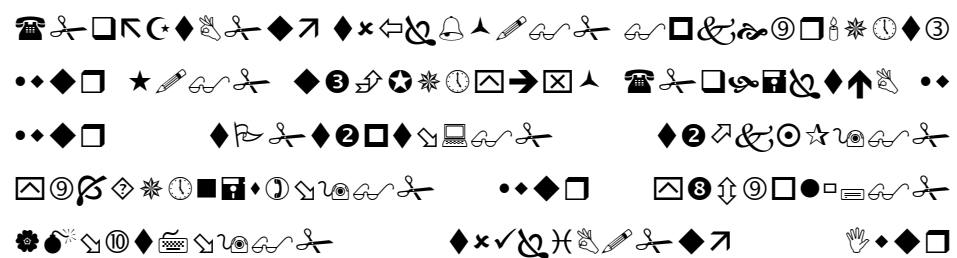
Pemasaran adalah bagian aktifitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan dasar suka sama suka (*mutual*

⁷⁵ Kajian terhadap pemasaran yang Islami dapat dibaca antara lain dalam Kertajaya dan Sula. 2006, *Syariah Marketing* atau Gunara dan Subdibyo. 2006. *Marketing Muhammad*

keduanya, Maka kirimlah seorang hakim dari keluarga laki-laki dan seorang hakim dari keluarga perempuan. Jika kedua orang hakim itu bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-isteri itu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S Annisa [4] : 35)⁷⁸



Artinya : Jika kamu dalam perjalanan dan bermu'amalah tidak secara tunai sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S al-Baqarah [2] : 283)⁷⁹



⁷⁸ Departemen Agama RI, *al-Quran dan Terjemahan*, (Semarang : CV. Asy Syifa, 1998), Cet Ke-1, h. 35

⁷⁹ *Ibid*, h. 38



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang haram, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.(Q.S al-Maidah [5] : 2)⁸⁰

2. Hadits Nabi

“Seorang laki-laki datang kepada Nabi Saw untuk menagih hutang kepada beliau dengan cara kasar, sehingga para sahabat berniat untuk ‘menanganinya’. Beliau bersabda, ‘Biarkan dia, sebab pemilik hak berhak untuk berbicara,’ lalu sabdanya, ‘berikanlah (bayarkanlah) kepada orang ini unta umur setahun seperti untanya (yang dihitung

⁸⁰ Ibid, h. 85

itu).' Mereka menjawab, 'kami tidak mendapatkannya kecuali yang lebih tua.' Rasulullah kemudian bersabda, 'berikanlah kepadanya. Sesungguhnya orang yang paling baik di dalam membayar". (HR. Bukhari dari Abu Hurairah)

3. Landasan Ijma'

Wakalah dipandang sebagai sunnah, karena hal itu termasuk jenis *ta'awun* (tolong menolong) atas dasar kebaikan dan taqwa, yang diperintahkan oleh al-Qur'an dan hadits.

4. Landasan Fiqih

Kaidah ushul menyebut '*al-ashlu fi al mu'amalati al ibahah illa an yadulla daliilun 'ala tahriimiha*' yang berarti, 'pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.'

Dasar hukum pemasaran adalah diperbolehkan hal ini bersumber dari firman Allah Surat al-Baqarah ayat 275 :



Artinya: "Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."⁸¹

Dari firman Allah diatas jelas disebutkan bahwa jual beli atau pemasaran pada dasarnya boleh menurut agama Islam. Namun tidak menyalahi aturan-aturan yaitu dalam Islam diharamkan riba atau mengambil secara bathil. Larangan memakan harta secara bathil lebih

⁸¹ Ibid, h. 36

diperjelas lagi dalam firman Allah surat an-Nisa ayat 29 yang berbunyi:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁸²

Hal ini diperjelas lagi bahwa Islam sangat melarang adanya jual beli yang memakan riba dan secara bathil karena akan merugikan salah satu pihak diantara kamu sedangkan Allah menghalalkan jual beli atas dasar suka sama suka diantara kamu.

Pada dasarnya hukum muamalah itu adalah mubah kecuali ada dalil yang melarangnya. Ulama sepakat mengatakan bahwa hukum asal dalam muamalah adalah mubah, kecuali ada dalil yang menunjukkan sesuatu itu dilarang.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kita harus menghindari transaksi-transaksi yang dilarang dan harus dihindari oleh seorang *marketer* ideal, diantaranya⁸³ :

1. *Gharar* atau *Taghrir* (ketidakpastian) dalam kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan.

⁸² *Ibid*, h.65

⁸³ <http://www.Maketing Syariah.com>, diakses tanggal 10 Januari 2012

2. *Tadlis* (perdagangan dengan penipuan) dalam kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan.
3. Menimbun barang untuk menaikkan harga.
4. Menjual barang hasil curian atau korupsi.
5. Transaksi *najasy* (iklan dan promosi palsu).
6. Mengingkari perjanjian.
7. Banyak bersumpah untuk menakutkan pembeli.
8. Mempermainkan harga.
9. Bersifat memaksa dan menekan.
10. Mematikan pedagang kecil.
11. Melakukan *monopoly's rent seeking* atau *ikhtikar* (mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi)
12. Menjual sesuatu yang hukumnya haram
13. Melakukan *riswah* (sogok)
14. *Tallaqi qurban* (aktivitas yang dilakukan oleh para tengkulak)

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN USAHA RUMAH MAKAN AMPERA DI PASAR CIK PUAN MENURUT TINJAUAN EKONOMI ISLAM

A. Strategi Pemasaran Rumah Makan Ampera di Pasar Cik Puan

Strategi pemasaran rumah makan ampera di pasar Cik Puan memiliki strategi-strategi tertentu yang diterapkan oleh pemilik usaha rumah makan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran. Secara garis besar ada dua faktor. *Pertama*, faktor mikro. Faktor mikro ini adalah *marketer*, pemasok, pesaing, kustomer, dan lain-lain. *Kedua*, faktor makro, demografi/persoalan penduduk, ekonomi, politik, hukum, teknologi, sosial, dan budaya. Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan strategi apa saja yang diterapkan oleh masing-masing rumah makan.

1. RM. Ampera Sinar

RM. Ampera Sinar di pasar Cik Puan merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner (makanan) yang identiknya dengan masakan padang⁸⁴ dan dengan lauknya ikan (ikan laut maupun ikan air tawar), ayam yang telah digoreng dan lain-lain dan dengan harga yang relatif terjangkau yaitu Rp. 6.000,-⁸⁵. Untuk meningkatkan pemasaran, pengusaha rumah makan berupaya memenuhi semua kebutuhan konsumen atau pelanggannya sehingga merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi. Ketatnya persaingan membuat para pengusaha harus berkerja keras agar

⁸⁴ *Observasi*, 7 Desember 2011

⁸⁵ *Ibid*

mampu mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

Agar penjualan dapat meningkat dan memperoleh keuntungan maka dibutuhkan analisa mengenai kondisi pemasaran usaha RM. Ampera Sinar ini. Analisa ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kegiatan usaha rumah makan ampera di pasar Cik Puan. Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha RM. Ampera Sinar dapat dilihat pada urian berikut⁸⁶ :

a. Produk

Produk merupakan suatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapat perhatian dari konsumen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi serta bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk itu harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan.

Untuk mengembangkan sebuah produk, pengusaha perlu memikirkan kualitas atau mutu dari produk tersebut. Semakin besar manfaat yang diperoleh pembeli terhadap suatu barang atau jasa tertentu maka akan semakin besar pula kesedian mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut.

⁸⁶ Jalinar (pemilik RM. Ampera Sinar), *Wawancara*, Pekanbaru 7 Desember 2011

Produk usaha RM. Ampera Sinar di pasar Cik Puan terdiri dari berbagai jenis produk. Adapun produk-produk dari usaha rumah makan ampera Sinar terdiri dari⁸⁷ :

1) Produk Inti

a) Makanan

- | | | |
|---------------|---------------|---------------|
| - Nasi putih | - Ikan goreng | - Dadar Telur |
| - Ayam goreng | - Ikan bakar | - Telur rebus |
| - Ayam bakar | - Ikan gulai | |
| - Ayam bumbu | - Daging | |
| - Ayam gulai | - Pepes | |

2) Produk Tambahan

a) Makanan

- | | |
|--------------|-------------|
| - Soto | - Mie rebus |
| - Mie goreng | |

b) Minuman

- | | | |
|-----------------|---------------|------------------------|
| - Teh Es | - Susu panas | - <i>Juice</i> Mangga |
| - Teh panas | - Susu dingin | - <i>Juice</i> Alpukat |
| - Kopi | - Kopi susu | - <i>Juice</i> Terong- |
| - Kopi Gingseng | | belanda |

c) Makanan ringan

- | | | |
|-----------------|-------------------|---------|
| - Kerupuk kulit | - Kerupuk Melinjo | - Peyek |
|-----------------|-------------------|---------|

d) Es batu

⁸⁷ Dokumentasi RM. Ampera Sinar

Bahan baku untuk produk RM. Ampera Sinar diperoleh langsung dari pedagang yang berada di pasar Cik Puan, diantaranya beras, ayam, ikan, teh kopi, bumbu masakan, dan lain-lain. Secara tidak langsung jalur suplai pemenuhan bahan baku menjadi lebih pendek, ini mengakibatkan tertekan biaya produksi. Secara otomatis harga yang ditetapkan untuk produk yang dihasilkan RM. Ampera Sinar juga bisa lebih murah.

RM. Ampera Sinar juga menyediakan masakan untuk acara tertentu, baik acara pesta atau lainnya. Dalam hal ini ampera Sinar menerima pesanan makanan sesuai permintaan konsumen dengan sistem paket. Sistem paket ini dibagi berdasarkan jumlah tamu pada saat acara. Misalkan konsumen mengadakan acara dan menginginkan pesanan nasi untuk lima ratus orang tamu, dengan lauk dikombinasikan (ayam, ikan, dan daging), dan menu pelengkap dan tambahan yakni Soto, Minuman ringan, dan Buah-buahan seperti Pisang atau Semangka.

Dari uraian diatas jelas terlihat bahwa produk yang disajikan oleh RM. Ampera Sinar memiliki banyak pilihan sehingga konsumen dapat memilih sesuai selera. Sebagaimana yang diketahui bahwa keanekaragaman produk yang disajikan mempengaruhi daya tarik beli konsumen. Dikarenakan selera dan sifat konsumen yang bervariasi. Oleh karena itu suatu usaha harus mempertimbangkan produk yang akan dipasarkan dan beserta produk tambahannya yang mana

memiliki pengaruh terhadap produk inti. Itu semua tidak terlepas dari kualitas produk yang berkompetitif, ini sekaligus menjadi strategi pemasaran yang diterapkan oleh RM. Ampera Sinar yaitu dari segi produknya yang beranekaragam.

RM. Ampera Sinar dalam meningkatkan penjualan juga melayani antar Pesanan, misalnya konsumen ingin membeli nasi bungkus dan meminta pihak rumah makan untuk mengantar ke alamat, maka ampera Sinar bersedia mengantarkannya. Hanya saja rumah makan ini dapat mengantarkan apabila pembelian minimal tiga bungkus nasi. Pada saat penulis melakukan observasi, ternyata sistem antar pesan ini mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan jual beli terhadap produk yang ditawarkan rumah makan ampera Sinar. Salah satu penyebabnya adalah perilaku konsumen yang tidak ingin direpotkan.

Tanggapan konsumen terhadap produk RM. Ampera Sinar :

TABEL IV.1
KUALITAS PRODUK

Tanggapan	Konsumen(orang)	Persentase (%)
Bagus	6	60
Sedang	2	20
Kurang Bagus	2	20
Jumlah	10	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mengenai kualitas produk dari RM. Ampera Sinar seperti yang dinyatakan responden, dimana sebanyak 6 orang menyatakan bahwa produk RM. Ampera Sinar termasuk berkualitas bagus dan dengan harga yang relatif terjangkau.

b. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan atau usaha menengah lainnya yang ingin menjual produk yang dihasilkan, karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan. Dalam penetapan harga tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi perekonomian, permintaan dan penawaran, persaingan dan biaya peraturan pemerintah dan tujuan perusahaan tersebut.

Harga suatu produk atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar, jadi harga yang tepat adalah harga yang dapat diterima oleh pasar dan mampu memberikan laba yang layak. Harga jual sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, jika harga jual tinggi perusahaan akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan. Sebaliknya jika harga jual rendah maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus

kompetitif. Tetapi dalam Islam tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

Rumah makan ampera di pasar Cik Puan dalam menetapkan harga jual dengan metode *Cost Plus Pricing Method* ⁸⁸, mengakibatkan perbedaan harga jual untuk setiap produk. Dalam melakukan proses produksi, masing-masing rumah makan ampera di pasar Cik Puan menggunakan jenis bahan baku produksi yang sama. Dan biaya produksi masing-masing mengalami kesamaan. Namun hanya target laba yang ditetapkan masing-masing rumah makan berbeda. Kondisi tersebut menyebabkan harga jual masing-masing rumah makan ampera berbeda-beda. Perbedaan harga jual tersebut tidak berpengaruh buruk terhadap pasar. Dalam ekonomi Islam harga dibentuk oleh pasar itu sendiri sesuai permintaan dan penawaran asal harga tersebut tidak berpengaruh buruk terhadap pasar.

Dalam strategi harga, RM. Ampera Sinar menetapkan harga cenderung lebih terjangkau, sesuai data di lapangan ampera Sinar yaitu Rp.6000/porsi⁸⁹. Rumah makan ampera ini memang terkenal dengan sebutan ‘rumah makan ampera 6000’. Harga yang ditetapkan oleh rumah makan ini termasuk harga yang paling murah jika dibandingkan dengan harga produk rumah makan lainnya. Walaupun harganya lebih murah akan tetapi pihak rumah makan juga memperhatikan kualitas dan kuantitas produk-produknya.

⁸⁸ Uraian pada Bab III, h. 26

⁸⁹ Jalinar, *loc.cit*

TABEL IV.2
HARGA PRODUK RM. AMPERA

Jenis Produk	Harga
Nasi/porsi	Rp. 6.000
Lauk/potong	Rp. 4.000
Teh Es	Rp. 2.000
Juice	Rp. 4.000
Kerupuk	Rp. 1.000
Es Batu	Rp. 500

Sumber : Data Olahan

Untuk produk RM. Ampera Sinar dengan sistem paket pihak rumah makan menetapkan harga dengan klasifikasi sebagai berikut⁹⁰ :

TABEL IV.3
HARGA PRODUK RM. AMPERA (SISTEM PAKET)

Jenis Produk	Jumlah Tamu (orang)			
	50	100	300	500
Nasi/Porsi	Rp.500.000	Rp.1.000.000	Rp. 2.500.000	Rp.5.000.000
Soto	Rp.300.000	Rp.600.000	Rp.1.500.000	Rp.3000.000
Buah-buahan	Rp.50.000	Rp.100.000	Rp.250.000	Rp.400.000
Jumlah	Rp.850.000	Rp.1.700.000	Rp. 4.250.000	Rp.8.500.000

Sumber : Data Olahan

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan usaha RM. Ampera Sinar yang mengakibatkan suatu

⁹⁰ *Ibid*

proses yang berlanjut. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui keberadaan dan manfaatnya. Dengan begitu pengusaha harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan dipelihara serta dikembangkan.

Promosi adalah suatu cara menyampaikan informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan⁹¹. Usaha RM. Ampera Sinar melakukan promosi dengan menggunakan sarana-sarana promosi antara lain⁹² :

1) *Personal Selling*

Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih kepada calon pembeli. Yaitu ampera Sinar merekomendasikan produknya kepada calon pelanggan dengan menawarkan harga yang relatif murah dan dengan cita rasa produk yang disajikan tidak kalah saing⁹³.

2) *Periklanan*

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produknya. Pengambilan keputusan periklanan terdiri penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan evaluasi hasilnya.

RM. Ampera Sinar pada saat-saat tertentu mempromosikan

⁹¹ Kutipan Bab III, Yoeli A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel*

⁹² Jalinar, *loc.cit*

⁹³ *Observasi*, 7 Desember 2011

produknya melalui media cetak atau Koran harian. Pada saat itu RM. Ampera Sinar mempromosikan produk Es batu sekaligus merekomendasikan nasi ampera dengan menambahkan pada iklan tersebut bahwa ampera Sinar menerima nasi kotak dan pesanan untuk acara tertentu. Itupun diakui pemilik RM. Ampera Sinar kegiatan promosi melalui media cetak jarang mereka lakukan karena memakan biaya yang banyak dan ini juga dinilai belum banyak berpengaruh terhadap penjualan produknya.

Dari hasil wawancara dengan pemilik RM. Ampera Sinar, ampera Sinar sejauh ini belum pernah melakukan promosi dengan '*motif tertentu*' dengan kata lain promosi yang disampaikan kemasyarakat luas sesuai apa adanya. Ini dikarenakan ampera Sinar menginginkan asumsi-asumsi dari masyarakat atau pelanggan yang bersifat baik terhadap produk yang ditawarkannya.

d. Analisis Konsumen

Setiap perusahaan yang didirikan memiliki tujuan utama yaitu untuk memperoleh keuntungan maksimal. Keuntungan maksimal tersebut dapat diperoleh jika seluruh kegiatan perusahaan sesuai dengan perencanaan. Perusahaan yang menghasilkan produk baik itu berupa barang atau jasa tidak bisa terlepas dari konsumen. Konsumen merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Konsumen adalah sasaran

perusahaan sebagai pihak yang menggunakan produk yang telah diciptakan.

Agar produk tersebut dapat digemari konsumen tentunya perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk tersebut. Setiap perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen. Jika konsumen merasa diperhatikan, mereka akan terus melakukan pembelian. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen merasa tidak diperhatikan keinginannya, maka mereka tidak akan melakukan pembelian ulang.

Usaha RM. Ampera Sinar juga tidak terlepas dari konsumen, dalam artian konsumen sebagai pengguna dari produk-produk yang dihasilkan ampera Sinar. Produk dari RM. Ampera Sinar umumnya digunakan oleh lapisan masyarakat menengah⁹⁴. Jadi faktor harga sangat mempengaruhi konsumen. Dan inilah yang menjadi pertimbangan utama RM. Ampera Sinar.

Jadi kepentingan konsumen sebagai kepentingan yang utama. Perusahan harus mampu melakukan pendekatan terhadap konsumen dengan melakukan beberapa analisis terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap harinya ada sekitar 100 orang konsumen RM. Ampera Sinar.⁹⁵

Lilies merupakan salah satu konsumen RM. Ampera Sinar. Sebagai ibu rumah tangga Lilies setiap hari membeli kebutuhan dapur

⁹⁴ *Ibid*

⁹⁵ *Observasi*, 7 Desember 2011

di pasar Cik Puan. sebelum berangkat ke pasar, Lilies telah berniat untuk sarapan pagi di RM. Ampera Sinar. Telah empat tahun Lilies menjadi konsumen tetap RM. Ampera Sinar. Menurut penuturan ibu Lilies, pertama kali ia mengetahui keberadaan rumah makan ini dari seorang temannya. Lilies mendapatkan informasi bahwa RM. Ampera Sinar menyajikan makanan yang pas untuk ‘di kantong’. Lilies menambahkan, selain harga terjangkau rumah makan ini juga memiliki kualitas produk yang tidak kalah saing dengan rumah makan ampera lainnya.⁹⁶

e. Analisis Pasar

Secara umum pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Pengertian ini mengandung arti bahwa yang dimaksud dengan pasar adalah suatu tempat yang didalamnya terdapat kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk menentukan suatu harga. Permintaan konsumen akan barang atau jasa akan menentukan kerja serta jumlah barang atau jasa yang dihasilkan. Permintaan perorangan tidak akan mampu mempengaruhi harga dan persediaan barang, akan tetapi jika bersama-sama akan membentuk sisi permintaan dalam pasar.

Dikaitkan dengan usaha RM. Ampera Sinar di pasar Cik Puan adalah bahwa usaha rumah makan di kota pekanbaru mempunyai peluang usaha yang cukup menjanjikan, apalagi jika para

⁹⁶ Lilies, (konsumen RM. Ampera Sinar), *Wawancara*, 8 Desember 2011

pengelola mampu menganalisis terhadap pasar yang didalamnya terdapat analisis konsumen dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemasarannya. Pasar yang menjadi analisis RM. Ampera Sinar adalah pasar Cik Puan Pekanbaru.⁹⁷

2. RM. Ampera Setara

Strategi pemasaran RM. Ampera Setara antara lain⁹⁸ :

a. Produk

Produk usaha RM. Ampera Setara di pasar Cik Puan terdiri dari berbagai jenis produk. Adapun produk-produk dari usaha RM. Ampera Setara terdiri dari⁹⁹ :

1) Produk Inti

a) Makanan

- | | | |
|---------------|---------------|---------------|
| - Nasi putih | - Ikan goreng | - Dadar Telur |
| - Ayam goreng | - Ikan bakar | - Telur rebus |
| - Ayam bakar | - Ikan gulai | |
| - Ayam bumbu | - Daging | |
| - Ayam gulai | - Usus | |

2) Produk Tambahan

a) Minuman

- | | |
|-------------|---------------|
| - Teh Es | - Susu panas |
| - Teh panas | - Susu dingin |
| - Kopi | - Kopi susu |

⁹⁷ Jalinar, *loc. cit*

⁹⁸ Rina (pemilik RM. Ampera Setara), *Wawancara*, 10 Desember 2011

⁹⁹ Dokumentasi RM. Ampera Setara

- Kopi Gingseng

b) Makanan ringan

- Kerupuk kulit - Kerupuk Melinjo

Bahan baku untuk produk RM. Ampera Setara juga diperoleh langsung dari pedagang yang berada di pasar Cik Puan. Produk yang ditawarkan oleh RM. Ampera Setara selain bertujuan terhadap laba yang ingin dicapai adalah untuk memenuhi keinginan konsumennya dengan begitu rumah makan ini berharap tercapainya kepuasan konsumen.

Dalam memenuhi keinginan konsumennya RM. Ampera Setara juga melakukan variasi produk. Dalam strategi ini rumah makan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda dari rumah makan lainnya, misalnya kualitas, takaran, dan ciri-ciri yang lainnya¹⁰⁰. Menurut penuturan pemilik RM. Ampera Setara, dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu. Oleh karena itu pelanggan membutuhkan variasi dan perubahan.

b. Harga

RM. Ampera Setara di pasar Cik Puan dalam menetapkan harga jual dengan metode *Cost Plus Pricing Method*, mengakibatkan perbedaan harga jual untuk setiap produk. Sesuai data di lapangan,

¹⁰⁰ *Observasi*, 10 Desember 2011

dalam strategi harga, RM. Ampera Setara menetapkan harga, yaitu Rp. 8000/porsi.¹⁰¹

Dalam strategi harga, RM. Ampera Setara menetapkan harga pasar, berikut tabel harga produk RM. Ampera Setara¹⁰² :

TABEL IV.4
HARGA PRODUK RM. AMPERA

Jenis Produk	Harga
Nasi/porsi	Rp. 8.000
Lauk/potong	Rp. 5.000
Teh Es	Rp. 3.000
Juice	Rp. 6.000
Kerupuk	Rp. 2.000
Es Batu	Rp. 750

Sumber : Data Olahan

c. Analisis Konsumen

RM. Ampera Setara dalam menganalisis konsumen ada beberapa faktor yang diperhatikan antara lain, produk, pelayanan dan harga. Produk yang ditawarkan sesuai dengan mayoritas selera konsumen, agar konsumen merasa puas dengan pelayanan rumah makan, maka ampera Setara menyediakan tempat yang nyaman dan sejuk di dalam rumah makan. Setelah itu, baru penetapan harga akan analisis oleh pemilik rumah makan.

¹⁰¹ *Ibid*

¹⁰² Rina, *loc. cit*

Usaha RM. Ampera Setara mayoritas konsumennya dari lapisan masyarakat menengah¹⁰³. Dengan begitu pihak rumah makan mempertimbangkan betul antara harga yang ditetapkan dan daya beli konsumennya. RM. Ampera Setara memiliki sekitar 70 orang konsumen per hari.¹⁰⁴

Edi merupakan salah satu konsumen RM. Ampera Setara. Bapak yang telah enam tahun berdagang Mentimun di Pasar Cik Puan ini selalu menyempatkan diri untuk makan siang di RM. Ampera Setara. Telah tiga tahun Edi menjadi konsumen tetap rumah makan ampera ini. Menurut penuturannya, pertama kali ia mengetahui keberadaan rumah makan ini dari seorang langganannya. Edi mendapatkan informasi bahwa RM. Ampera Setara menyajikan makanan menu spesial Ikan bakar, kebetulan itu adalah lauk kesukaan Edi. Selain itu RM. Ampera Setara memberikan Teh tawar secara gratis setiap pembelian nasi/porsi.¹⁰⁵

3. RM. Ampera Linda

RM. Ampera Linda salah satu rumah makan ampera yang beraktivitas di pasar Cik Puan Pekanbaru . Rumah makan ini terkenal dengan menu khasnya Dendeng kering¹⁰⁶. Nama usaha ini sesuai dengan nama pemiliknya yaitu Linda.

¹⁰³ *Ibid*

¹⁰⁴ *Observasi*, 10 Desember 2011

¹⁰⁵ Edi, (konsumen RM. Ampera Setara), *Wawancara*, 10 Desember 2011

¹⁰⁶ *Observasi*, 11 Desember 2011

Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha RM. Ampera Linda dapat dilihat pada uraian berikut¹⁰⁷ :

a. Produk

Produk usaha RM. Ampera Linda di pasar Cik Puan terdiri dari berbagai jenis produk. Adapun produk-produk dari usaha RM. Ampera Linda terdiri dari¹⁰⁸ :

1) Produk Inti

a) Makanan

- Nasi putih - Ikan goreng - Dadar Telur
- Ayam goreng - Ikan bakar - Telur rebus
- Ayam bakar - Ikan gulai
- Ayam bumbu - Babek
- Ayam gulai - Dendeng

2) Produk Tambahan

a) Minuman

- | | | |
|-----------------|---------------|------------------------|
| - Teh Es | - Susu panas | - <i>Juice</i> Mangga |
| - Teh panas | - Susu dingin | - <i>Juice</i> Alpukat |
| - Kopi | - Kopi susu | - <i>Juice</i> Terong- |
| - Kopi Gingseng | | belanda |

b) Makanan ringan

- Kerupuk kulit - Kerupuk Melinjo

b. Harga

¹⁰⁷ Linda (pemilik RM. Ampera Linda), *Wawancara*, Pekanbaru 11 Desember 2011

¹⁰⁸ Dokumentasi RM. Ampera Linda

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu baranga atau jasa, setiap usaha harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi usaha tersebut, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi, dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Penetapan harga pada RM. Ampera Linda dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi perekonomian, permintaan dan penawaran, persaingan dan tujuan rumah makan ampera tesebut. Faktor utama dalam penetapan harga RM. Ampera Linda bergantung pada tingkat persaingan, karena ini faktor yang paling berpengaruh dalam penetapan harga.

Dalam strategi harga, RM. Ampera Linda menetapkan harga Rp.7000/porsi¹⁰⁹. Dan penetapan harga untuk produk-produk yang lainnya juga akan diuraikan pada tabel berikut¹¹⁰ :

TABEL IV.5
HARGA PRODUK RM. AMPERA

Jenis Produk	Harga
Nasi/porsi	Rp. 7.000
Lauk/potong	Rp. 5.000
Teh Es	Rp. 3.000
Juice	Rp. 5.000

¹⁰⁹ *Observasi*, 11 Desember 2011

¹¹⁰ *Ibid*

Kerupuk	Rp. 2.000
Es Batu	Rp. 750

Sumber : Data Olahan

Harga yang ditetapkan oleh RM. Ampera Linda termasuk harga yang bersaing. Salah satu faktor utama alasan Buk Linda menetapkan harga ini karena target laba yang ingin dicapainya, daya beli konsumen-konsumenya. Salah dalam penempatan harga akan berakibat fatal dalam pendapatan RM. Ampera Linda.

c. Analisis Konsumen

Usaha RM. Ampera Linda tidak terlepas dari konsumen, dalam artian konsumen sebagai pengguna dari produk-produk yang dihasilkan rumah makan ampera. Produk dari RM. Ampera Linda umumnya dikonsumsi oleh pedagang maupun pembeli yang bertransaksi di pasar Cik Puan. Pada malam hari rumah makan ampera ini juga mempunyai target konsumen, yaitu diantaranya para pengguna jalan atau para supir angkot dan supir taksi yang sedang beraktivitas di malam hari¹¹¹. RM. Ampera Linda memiliki 100 orang konsumen per hari.¹¹²

Ade merupakan salah satu konsumen RM. Ampera Linda. Sebagai supir taksi yang beraktivitas sampai malam hari, Ade selalu makan malam di RM. Ampera Linda. Sekitar 2 tahun Ade menjadi konsumen tetap RM. Ampera Linda. Menurut penuturannya, pertama

¹¹¹ *Ibid*

¹¹² *Ibid*

kali ia mengetahui keberadaan rumah makan ini ketika ia sedang menunggu calon penumpangnya di jalan Tuanku Tambusai. Sambil menunggu ia minum kopi di RM. Ampera Linda, ketika mengetahui bahwa nasi/porsi Rp. 7.000,- Ade langsung memesan nasi dengan lauk Dendeng kering. Alasan Ade berlanggan dengan RM. Ampera Linda karena menyajikan makanan yang pas untuk ‘di kantong’ dan dekat dari tempat bisa ia mencari penumpang ketika bekerja di malam hari.¹¹³

d. Lokasi

RM. Ampera Linda tergolong lokasi yang paling strategis. Rumah makan ini berbatasan langsung dengan jalan Tuanku Tambusai. Kesempatan inilah yang dimanfaatkan oleh pihak rumah makan untuk membuka usahanya sampai malam hari.

Lokasi yang strategis inilah yang menjadi kesempatan memperoleh konsumen lebih besar dan secara langsung akan berpengaruh pada jumlah pendapatan yang akan didapatkan oleh RM. Ampera Linda.

Pada saat malam hari RM. Ampera Linda membuka usahanya sampai jam 22:00 WIB, rumah makan ini mengharapkan konsumen-konsumen yang masih beraktivitas pada malam hari, diantaranya supir Angkot dan supir Taksi.

¹¹³ Ade, (konsumen RM. Ampera Linda), *Wawancara*, 11 Desember 2011

4. RM. Ampera Carano

RM. Ampera Carano adalah rumah makan ampera yang terkenal dengan menu spesialnya ayam tomat¹¹⁴. Dalam sehari sebanyak 12Kg ayam yang dibutuhkan untuk membuat menu tersebut.

Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha RM. Ampera Carano dapat dilihat pada urian berikut¹¹⁵ :

a. Produk

Produk usaha RM. Ampera Carano di pasar Cik Puan terdiri dari berbagai jenis produk. Adapun produk-produk dari usaha RM. Ampera Carano terdiri dari¹¹⁶ :

1) Produk Inti

a) Makanan

- Nasi putih - Ikan goreng - Dadar Telur
- Ayam goreng - Ikan bakar - Telur rebus
- Ayam bakar - Ikan gulai
- Ayam Tomat - Cumi
- Ayam gulai - Dendeng

2) Produk Tambahan

a) Minuman

- Teh Es - Susu panas -*Juice* Mangga
- Teh panas - Susu dingin -*Juice* Alpukat
- Kopi - Kopi susu -*Juice* Terong-

¹¹⁴ *Observasi*, 11 Desember 2011

¹¹⁵ Jon (pemilik RM. Ampera Carano), *Wawancara*, Pekanbaru 11 Desember 2011

¹¹⁶ Dokumentasi RM. Ampera Carano

- Kopi Gingseng belanda

b) Makanan ringan

- Kerupuk kulit - Kerupuk Melinjo

Produk yang disediakan oleh RM. Ampera Carano tidak jauh berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh rumah makan ampera lainnya yang berada di pasar pasar Cik Puan, perbedaannya terletak pada produk yang diberikan. Setiap pembelian produk nasi/porsi akan memperoleh nasi putih tambahan secara gratis bagi yang ingin menambah¹¹⁷. Oleh karena itu rumah makan ini juga terkenal dengan semboyan 'makan sepuasnya'. Strategi yang ditempuh oleh rumah makan ini bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen agar merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan juga memperhatikan kualitas dari produk itu sendiri agar tidak kalah bersaing dengan produk rumah makan ampera lainnya.

b. Harga

Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak pengusaha. Harga berdampak pada posisi keuangan dan berpengaruh kepada target penjualan sebuah usaha.

Penetapan harga pada produk RM. Ampera Carano mempertimbangkan faktor-faktor tertentu, antara lain laba yang ingin dicapai, analisis konsumen dan kelangsungan usaha rumah makan itu sendiri pada masa mendatang.

¹¹⁷ *Observasi*, 12 Desember 2011

Dalam strategi harga, RM. Ampera Carano menetapkan harga Rp.8000/porsi¹¹⁸. Dan penetapan harga untuk produk-produk yang lainnya juga akan diuraikan pada tabel berikut¹¹⁹ :

TABEL IV.6
HARGA PRODUK RM. AMPERA

Jenis Produk	Harga
Nasi/porsi	Rp. 8.000
Lauk/potong	Rp. 6.000
Teh Es	Rp. 3.000
Juice	Rp. 5.000
Kerupuk	Rp. 2.000

Sumber : Data Olahan

Untuk produk RM. Ampera Setara dengan sistem paket pihak rumah makan menetapkan harga dengan klasifikasi sebagai berikut :

TABEL IV.7
HARGA PRODUK RM. AMPERA (SISTEM PAKET)

Jenis Produk	Jumlah Tamu (orang)			
	50	100	300	500
Nasi/Porsi	Rp.600.000	Rp.1.000.000	Rp. 2.500.000	Rp.5.000.000
Buah-buahan	Rp.100.000	Rp.200.000	Rp.500.000	Rp.750.000
Jumlah	Rp.700.000	Rp.1.200.000	Rp. 3.000.000	Rp.5.750.000

Sumber : Data Olahan

Harga yang ditetapkan oleh RM. Ampera Carano termasuk harga yang bersaing. Salah satu alasan pak Jon menetapkan harga ini

¹¹⁸ *Ibid*

¹¹⁹ Jon, *loc. cit*

karena target laba yang ingin dicapai oleh rumah makan dan konsumen telah berlangganan agar tetap mengkonsumsi produk RM. Ampera Carano.

c. Analisis Konsumen

Usaha RM. Ampera Carano dalam memasarkan produk-produknya juga mempertimbangkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen selalu terkait dengan tiga hal. *Pertama*, produk. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. *Kedua*, harga. Harga yang ditetapkan oleh RM. Ampera Carano berkaitan dengan kualitas sehingga konsumen merasa puas dan merasa impas terhadap apa yang diberikan dan apa yang diterima oleh konsumennya. *Ketiga*, pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh rumah makan ampera ini bertujuan agar konsumen merasa nyaman dan diharapkan melakukan pembelian ulang¹²⁰.

Yuni merupakan salah satu konsumen RM. Ampera Carano. Sebagai seorang pegawai swasta salah satu Perusahaan di Pekanbaru Yuni lebih senang membeli makanan siap saji di RM. Ampera Carano untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Selama dua tahun ini Yuni menjadi konsumen tetap RM. Ampera Carano. Menurut penuturannya, pertama kali ia mengetahui keberadaan rumah makan ini dari seorang temannya. Yuni mendapatkan informasi bahwa RM. Ampera Carano dalam setiap pembelian nasi/porsi konsumen bisa mendapat tambahan

¹²⁰ *Ibid*

nasi putih secara gratis alias tambah sampai puas. Menurut Yuni, selain takaran yang lebih unggul, produk RM. Ampera memiliki kualitas yang tidak kalah saing. Dengan begitu pengorbanan dana sebanding dengan apa yang diterima saat melakukan pembelian.¹²¹

d. Promosi

Usaha RM. Ampera Carano melakukan promosi dengan menggunakan sarana-sarana promosi antara lain¹²² :

1) *Personal Selling*

RM. Ampera Carano merekomendasikan produknya kepada calon pelanggan dengan membuat tulisan di kaca estalase yang bertuliskan Ayam Tomat. Ayam tomat merupakan menu spesial dari produk RM. Ampera Carano.¹²³

2) Periklanan

Media promosi yang menggunakan oleh RM. Ampera Carano antara lain, media elektronik (RTV) dan media cetak (Pekanbaru Pos)¹²⁴. Dalam kegiatan promosi ini pihak rumah makan memberikan informasi kepada calon pelanggan dengan selalu menyertakan bahwa RM. Ampera Carano menyediakan menu Spesial, Ayam Tomat.

Dari uraian di atas maka penulis menyimpulkan strategi penetapan harga rumah makan ampera di pasar Cik Puan pada tabel berikut ini :

¹²¹ Yuni, (konsumen RM. Carano), *Wawancara*, 8 Desember 2011

¹²² *Ibid*

¹²³ *Observasi*, 12 Desember 2011

¹²⁴ *Ibid*

TABEL IV.8
STRTEGI HARGA RM. AMPERA

Produk	Ampera			
	Sinar	Setara	Linda	Carano
Nasi/piring	Rp. 6.000	Rp.8.000	Rp. 7.000	Rp.8.000
Lauk/potong	Rp. 4.000	Rp.5.000	Rp. 5.000	Rp.6.000
Es Teh	Rp. 2.000	Rp. 3.000	Rp. 3.000	Rp. 2.500
Juice	Rp. 4.000	Rp. 6.000	Rp. 6.000	Rp. 6.000
Kerupuk	Rp. 1.000	Rp. 2.000	Rp. 2.000	Rp. 2.000
Es Batu	Rp. 500	Rp. 750	Rp. 750	-

Sumber : Data Olahan

B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Rumah Makan Ampera di Pasar Cik Puan

Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati dewan *world marketing association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka didefinisikan pemasaran dalam perspektif Ekonomi Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada *stockholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹²⁵

Kata kunci dalam definisi pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan

¹²⁵ M. Syakir Sula, *Loc. cit*

prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam.

Berikut tanggapan Islam tentang bauran pemasaran, pertama, *product* (produksi). Dalam perspektif syariah produksi merupakan suatu yang penting. Al-Quran menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan al-Quran yang diarahkan kepada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan hidup manusia. Berarti barang tersebut harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia. Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli. Pasalnya, berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Selain itu, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat memberikan penilaian terhadap barang yang akan dibeli.

Kedua, harga. Dalam kosep Islam, penetapan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Ibnu Khaldun¹²⁶, bahwa harga yang normal atau keseimbangan harga itu akan terbentuk apabila terjadi secara alami (*laissez*

¹²⁶ Filosof Muslim terbesar, Ibnu Khaldun juga disebut sebagai ‘Bapak Ekonomi’ umat Islam.

faire), tanpa intervensi dari pemerintah. Dan menurutnya faktor yang mempengaruhi harga adalah Permintaan dan Penawaran, Intervensi Pemerintah, Daya beli, dan nilai kerja. Satu hal yang perlu di garis bawahi, bahwa dalam Islam tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Monopoli dalam Islam tidak dilarang. Dalam Islam, monopoli, duopoli atau oligopoli dalam arti hanya satu penjual, dua penjual dan beberapa penjual tidak dilarang keberadaannya, selama mereka tidak mengambil keuntungan diatas keuntungan harga normal (Adiwarman Karim, 2003). Praktik yang dilarang adalah *ikhtikar*, yakni mengambil keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi, atsu istilah ekonominya *monopoly's rent seeking*.

Ketiga, dalam Islam Promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur *gharar* atau kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada sisi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan akan kelebihan produknya, namun berkah. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Dan terakhir, yang keempat tanggapan Islam tentang bauran pemasaran yaitu distribusi. Penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi

dengan maksud menaikkan harga. Nabi bersabda, “*jangan membeli barang dari khafilah yang belum tiba di pasar, dan jangan membeli barang yang belum ada*” (HR. Bukhari dari Abu Hurairah)

1. RM. Ampera Sinar

Bila dikaitkan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh RM. Ampera Sinar dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), pandangan Islam terhadap produk adalah diarahkan kepada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan hidup manusia. Berarti barang tersebut harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia. Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli. Pasalnya, berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Dari penjelasan itu tersebut maka produk dari usaha RM. Ampera Sinar dinyatakan tidak melanggar ketentuan ekonomi Islam. Karena produk dari RM. Ampera Sinar diarahkan kepada manfaat barang dan memperhatikan kualitas dan keberadaan produknya.

Berikut pandangan Islam terhadap penetapan harga oleh ampera Sinar. RM. Ampera Sinar di pasar Cik Puan dalam menetapkan harga jual dengan metode *Cost Plus Pricing Method*, mengakibatkan perbedaan harga jual untuk setiap produk. Harga yang ditetapkan untuk produk nasi

ampera adalah Rp. 6.000,-. Ini tergolong murah dari harga pasar yang terbentuk. Dalam ekonomi Islam harga dibentuk oleh pasar itu sendiri sesuai permintaan dan penawaran asal harga tersebut tidak berpengaruh buruk terhadap pasar. Dengan begitu harga yang ditetapkan oleh RM. Ampera Sinar yaitu harga yang lebih murah dari kompetitornya tidak melanggar ketentuan ekonomi Islam.

Kemudian pandangan Islam terhadap promosi. Dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Dari hasil observasi dan data wawancara di lapangan bahwa kegiatan promosi oleh RM. Ampera Sinar membuktikan bahwa prosedur-prosedurnya tidak menyalahi kaedah ekonomi Islam. Lalu yang terakhir, pandangan Islam terhadap distribusi yang diterapkan oleh RM. Ampera Sinar. Dalam melakukan saluran distribusi, ampera Sinar berusaha untuk tepat dan benar dalam penyampaian produk. Nah ini jelas, bahwa ampera Sinar berkomitmen menjaga kepercayaan pelanggannya sehingga terjadi interaksi yang baik. Ini sejalan dengan konsep ekonomi Islam, bahwa kegiatan jual beli yang dilakukan atas dasar suka sama suka atau rela sama rela antara kedua belah pihak.

Dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh RM. Ampera Sinar menurut tinjauan ekonomi Islam benar dan tidak melanggar kaedah-kaedah ekonomi Islam.

2. RM. Ampera Setara

Pandangan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh RM. Ampera Setara sebagai berikut. Produk, produk yang ditawarkan oleh RM. Ampera Setara tidak jauh berbeda dengan produk RM. Ampera Setara, hanya saja setiap pembelian produk intinya, ampera Setara memberikan minuman Teh tawar secara gratis sebagai langkah untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Dengan begitu diharapkan tujuan dari usaha RM. Ampera Setara dapat terwujud.

Strategi produk yang diterapkan RM. Ampera Setara dapat dikategorikan dalam tujuan meningkatkan kualitas dan kuantitas. Langkah sejalan dengan pandangan Islam terhadap produk, yaitu memperhatikan manfaat dan kualitas.

Dalam penetapan harga, RM. Ampera Setara menetapkan harga sesuai harga pasar yaitu Rp. 8.000,-. Alasannya karena target laba yang ingin dicapai dengan jumlah tertentu. Namun seiring penetapan harga, rumah makan tetap memperhatikan mutu produk agar konsumen mendapatkan kepuasan yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Bila dikalkulasikan laba yang ingin dicapai oleh ampera Setara sebesar Rp. 2000,- atau sekitar 30% dari modal bersih produk. Ini jelas tidak melanggar ketentuan Islam, yang mana dalam jual beli bahwa kita dibolehkan mengambil keuntungan sebesar 30%.

Promosi, promosi yang telah diterapkan RM. Ampera Setara selalu mengedepankan nilai kejujuran, dengan harapan agar pelanggan tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh pihak rumah makan. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan pemilik rumah makan. Bila dikaitkan dengan ekonomi Islam, bahwa Strategi promosi ini tidak terkandung unsur *gharar* (ketidakpastian).

Strategi pemasaran RM. Ampera Setara dapat disimpulkan tidak melanggar konsep ekonomi Islam. Setiap transaksinya menguntungkan kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli.

3. RM. Ampera Linda

Strategi produk yang diterapkan RM. Ampera Linda adalah produk yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat dan dapat memuaskan keinginan konsumen. Langkah ini sejalan dengan pandangan Islam terhadap produk, yaitu memperhatikan manfaat dan kualitas.

Dalam penetapan harga, RM. Ampera Linda menetapkan harga sesuai harga pasar yaitu Rp. 7.000,-. Namun seiring penetapan harga, rumah makan tetap memperhatikan mutu produk agar konsumen mendapatkan kepuasan yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Strategi pemasaran RM. Ampera Linda tergolong lebih unggul, ini terlihat dari strategi lokasinya yang sangat strategis. Berbatasan langsung dengan jalan Tuanku Tambusai. Sehingga rumah makan ini dapat menjalankan aktivitasnya sampai malam hari dengan target

konsumen para pengguna jalan, khususnya supir angkot atau supir taksi. Jalur distribusi ini tidak melanggar ketentuan ekonomi Islam, RM. Ampera Linda tidak melakukan pemotongan jalur distribusi karena rumah makan ini masih melakukan aktivitasnya di wilayah pasar Cik Puan.

Strategi pemasaran RM. Ampera Linda dapat disimpulkan tidak melanggar konsep ekonomi Islam. Setiap transaksinya menguntungkan kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. Dan tidak ada pihak yang dirugikan.

4. RM. Ampera Carano

Strategi produk RM. Ampera Carano terbilang unik, yang mana setiap pembelian nasi/piring pelanggan akan mendapat tambahan nasi putih secara gratis. Ini bertujuan agar pelanggan merasa puas dengan takaran produk yang disajikan. Sehingga terjadinya keseimbangan antara penetapan harga dan pemanfaatan produk

Harga produk yang ditetapkan oleh rumah makan ini termasuk harga pasar, yakni Rp. 8.000,-. Dari harga yang ditetapkan jelas terlihat bahwa rumah makan ini bersaing secara sehat.

Strategi promosi yang diterapkan oleh RM. Ampera Carano tetap mengedepankan nilai kejujuran dan selalu berusaha tidak adanya unsur-unsur kebohongan dalam penyampaian informasi.

Dengan begitu strategi pemasaran RM. Ampera Carano dapat disimpulkan tidak melanggar konsep ekonomi Islam. Setiap transaksinya menguntungkan kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran rumah makan ampera di pasar Cik Puan antara lain, **RM. Ampera Sinar** strategi pemasarannya yaitu, produk yang bersaing, harga yang relatif murah, promosi dan analisis konsumen. **RM. Ampera Setara** strategi pemasaran terdiri dari, setiap pembelian produk ditambah dengan teh tawar hangat untuk menarik minat konsumennya dan ciri khas produk ikan bakar, dan strategi harga yang bersaing. **RM. Ampera Linda**, produk khasnya adalah dendeng kering yang mana rumah makan ampera lain tidak memiliki produk tersebut, dan lokasi yang strategis yaitu berbatasan langsung dengan jalan Tuanku Tambusai sehingga dapat membuka usahanya sampai malam hari. **RM. Ampera Carano**, takaran produk yang lebih unggul, pada setiap pembelian nasi/piring konsumen dapat menambah nasi putih secara gratis dengan tujuan agar konsumen merasa puas, kegiatan promosi melalui media cetak atau media elektronik.
2. Pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan

penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam

3. Strategi usaha rumah makan ampera di pasar Cik Puan Pekanbaru menurut tinjauan konomi Islam adalah benar atau tidak melanggar ketentuan ekonomi Islam. Yang mana pada setiap strategi pemasarannya menguntungkan semua pihak dan memiliki kejelasan dalam setiap transaksi

B. SARAN

Adapun saran-saran penulis dalam hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Kepada pemilik usaha rumah makan ampera di pasar Cik Puan agar pertahankan prinsip-prinsip ekonomi yang diterapkan. Dan hindari praktek-praktek curang dalam jual beli.
2. Kepada konsumen hendaknya memperhatikan usaha kuliner yang memiliki kejelasan dalam hal kebersihan, kehalalan dalam makanan. Harga bukanlah keputusan akhir, tapi kesehatan patut dijadikan pertimbangan nomor satu dalam mengkonsumsi makan.
3. Kepada pembaca, hendaknya kita bermuamalah sesuai dengan syariat Islam dengan maksud muamalah yang kita lakukan memperoleh keberkahan dari Allah SWT dan saling menguntungkan satu sama lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdul Manan**, 1997, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta : PT. Amanah Bunda Sejahtera
- Ahmad Azhar Basyir**, 2003, *Asas-asas Hukum Muamalat*, Yogyakarta : UII Pers
- Ahmad Ibrahim Abu Sinn, DR**, 2008, *Manajemen Syariah*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Boone, Kurtz**, 2002, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Erlangga, Jil. Ke-2
- Buchari Alma, Prof. Dr. H**, 2008, *Kewirausahawan*, Bandung : Alfabeta, Cet. Ke-12
- Fandy Tjiptono**, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI, Ed. Ke-2
- Hermawan**, 2002, *Marketing*, Jakarta : Gramedia
- Jarome E, Charty Mc**, 1992, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Erlangga,
- Jaya Setiabudi**, 2009, *The Power of Kepepet*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. Cet. Ke-4
- Jusmaliani**, 2008, *Bisnis berbasis syari'ah*, Jakarta : Bumi Aksara, 2008
- Kasmir**, 2004, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, Cet. Ke-1
- _____, 2005, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, Cet. Ke-2
- Kasmir, SE. MM dan Jaksar, SE. MM**, 2009, *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009, Cet. Ke-6, Ed. Ke-2
- Michael J. Baker**, 1999, *Management an introductory*, text-6th edition, Palgrave 199
- Marius P. Angipura**, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, Ed. Rev, Cet. Ke-2
- _____, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, Ed. Rev, Cet. Ke-2
- M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sigiarto, Paulus, Y.E.F**, 2006, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, Cet. Ke-5
- M. Ismail Yusanto, Karebet**, 2002, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta : Gema Insani
- M. Suyanto**, 2007, *Marketing Strategi*, Yogyakarta : ANDI, Ed. Ke-1
- M. Syakir Sula**, 2004, *Asuransi Syari'ah*, Jakarta : Gema Insani
- Muchlis**, *Bisnis Syari'ah*, 2007, Yogyakarta : YKPN,
- Muhammad**, 2005, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, Yogyakarta : UII Press, Cet. Ke-4
- Muhammad Firdaus NH dkk**, 2005, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta : Ranaisan, Cet. Ke-1

- Muhammad Syafi’I Antinio**, 1999 *Bank Syari’ah dan Wacana Ulama dan Cendikiawan*, Jakarta : Bank Indonesia dan Tazkia, 1999
- Musthafa al-Maraghi**, 1993 *Tafsir al-Maraghi*, terjemahan Bahrin Abu Bakar dkk., jilid 28, 29, 30, Semarang: PT Toha Putra, Cet. Ke-1,
- Nurul Huda**, 2008 *Ekonomi Makro Islam*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, Cet. Ke-1
- Peter F Ducker, Management**, 1973 *Task, Responsibilities, Prantices, Harpes and Row*, New York
- Philip Kotler**, 1987, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Inter Media
- _____, 1999, *Marketing*, Jakarta : Erlangga, Jilid Ke-1
- Philip Kotler, dkk**, 1997 *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Andi
- Philip Kotler, Gary Armstrong**, 1981, *Principles of Marketing*, Ed. Ke-5
- _____, 1998, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Prentalindo
- Quraish Shihab**, 2001, *Etika Bisnis dalam Wawasan al-Qur’an*, Jurnal Ulumul Qur’an, No 3/VII/97, Semarang : Mizan, 2001, Cet. Ke-3
- Yoeli A Oka**, 1999, *Strategi Pemasaran Hotel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Yusuf Qardhawi**, 1990, *Madkahal Li Al- Syari’ah Al-Islamiyah* ,Kairo
- Zainal Abidin Mohd**, 1992, *Pengurusan Pemasaran*, Kuala Lumpur : Dewan Bahasa